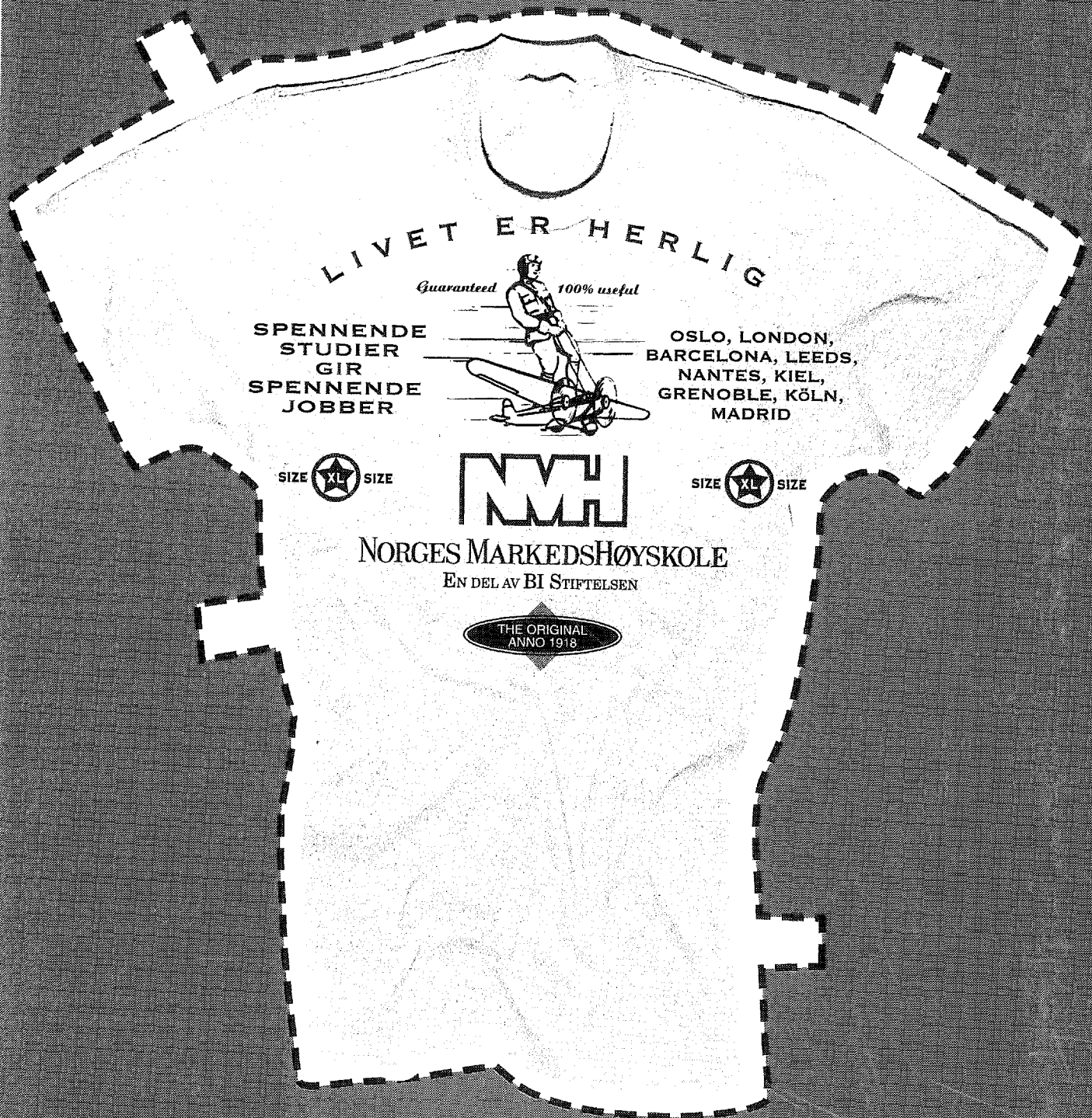


STUDIEHÅNDBOK

1995/96



Studiehåndbok 1995–96

Diplomeksportøkonomstudiet
Diplommarkedsførerstudiet
Markedskandidatstudiet
Mellomfagsstudier
Grunnfagsstudier



NORGES MARKEDSHØYSKOLE
EN DEL AV BI STIFTELSEN

Utgitt av: Handelshøyskolen BI/Norges Markedshøyskole
Design/layout: Finn Arild Tindvik, Grafisk avdeling, BI
Omslag: Jensen & Borkenhagen/BBDO
Redaktør: Rigmor Christiansen
Redaksjonen avsluttet: Juni 1995
Trykket hos: PDC, Aurskog

Innhold

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

Innhold

Kapittel 1	Innhold	9
	Velkommen som student ved Norges Markedshøyskole	9
	Undervisningskalender	10
Kapittel 2	BI Stiftelsen og BIs vitenskapelige personale.....	11
	Studietilbud studieåret 1995/96.....	12
	BI Stiftelsens strategi for perioden 1995-2000	13
	- Visjon	13
	- Veien mot årtusenskiftet	13
	Stiftelsen – en nasjonal institusjon	13
	- Handelshøyskolen BI	13
	- BI Senter for lederutdanning	13
	- BI Høyskolene	14
	- Norges Markedshøyskole	14
	- Bankakademiet (BA)	14
	- BI Fjernundervisning	14
	De vitenskapelige instituttene	14
	BIs samarbeidspartnere	15
	- Internasjonale samarbeidspartnere	15
	BI Stiftelsens styringsorganer	16
	- Stiftelsens styre	16
	- Daglig ledelse	16
	- Instituttsjefer	16
	BIs vitenskapelige personale pr. 30.04.95	17
Kapittel 3	Norges Markedshøyskole	27
	Historie.....	28
	Fusjon med BI	28
	Høyskolens formål	28
	Høyskolens samfunnssyn og utdanningsidé	28
	Høyskolens samarbeidspartnere i utlandet.....	29
Kapittel 4	NMHs organisasjon	31
	Organisasjonskart NMH/BI Oslo.....	32
	Faglig stab NMH	33
	Oversikt over kursansvarlige ved NMH 1995/96	34
	Oversikt over administrasjonen ved NMH og BI Oslo.....	35
Kapittel 5	Studieadministrativ informasjon	39
	Diverse opplysninger.....	41

- Informasjonskanaler	41
- Navneendring/adresseendring	41
- Studiekort	41
- Kopiering.....	41
- NMHs adresse	42
- Åpningstider NMH	42
- Åpningstider bibliotek	42
- Åpningstider studentkantine	42
Studieveiledning.....	42
Studieutgifter	43
- Studieavgifter ved NMH 1995-96	43
- Kontinuasjonsavgift 1995-96.....	43
Statens lånekaske for utdanning	44
Studentbokutsal	44
Bibliotek tjenester	44
Bruk av lesesal, terminalarbeidsplasser og grupperom	45
Klasserepresentant	45
Viktige opplysninger om eksamen	46
- Hjelpemidler til eksamen.....	46
- Rettledning for løsning og innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver	46
- Rettledning for løsning og innlevering av diplomoppgaver.....	49
Eksamenspåmelding	50
- Automatisk påmelding til eksamen.....	50
- Eksamenspåmelding ved kontinuasjon	51
- Krav til utenrikseksamener	51
- Forlenget tid til eksamen.....	51
- Fravær ved eksamen pga. sykdom eller annen gyldig grunn	52
Rettledning for Diplomeksportøkonomstudiet	
5. 6. og 7. semester	52
Televoice/karakterutskrift med sensur	52
- Sensurbegrunnelse og klage på sensur.....	52
- Prosedyre for muntlig sensurbegrunnelse for studenter ved Norges Markedshøyskole	53
Vitnemål	53
- Automatisk utstedt vitnemål	53
- Anmodning om vitnemål	53
- Nytt vitnemål	53
Bis Karriere- og rekrutteringsservice	54
- Jobbsøkerseminarer m.m.	54
- Avgangskatalog	54

	- Jobbpresentasjoner	54
	- Oppfølging av uteksaminerte kandidater	54
	Viderestudier i utlandet	54
	- Følgende steder vil du kunne få informasjon og hjelp om studier og studiesteder	54
	- Krav for opptak på Master-program	55
	- Nærmere informasjon	55
Kapittel 6	NMHS studiemodell	57
	Diplomeksportøkonomstudiet	58
	- Normalstudieplaner for diplomeksportøkonomstudiet 1995/96 .	59
	Diplommarkedsførerstudiet	61
	- Normalstudieplaner for diplommarkedsførerstudiet 1995/96	62
	Markedskandidatstudiet	65
	Studier gjennomført som modulundervisning	65
	- Normalstudieplaner for studier gjennomført som modulundervisning	66
Kapittel 7	Studentorganisasjonen MØSS	69
	Studentorganisasjonen MØSS	70
	Organiseringen av MØSS studieåret 1995/96	70
	Styret pr. juni 1995	70
	- Eksterne grupper	70
	- Interne grupper	70
	- Faglige grupper	71
	Fadderordning – «Fadderrullan»	71
	Medlemskap	71
Kapittel 8	Reglementer	73
	Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen	74
	Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole	78
	Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høgskoleeksamener	84
Kapittel 9	Kurs- og eksamensoversikt. Kursbeskrivelser	85
	Kurs- og eksamensoversikt 1995/96	86
	Kursbeskrivelser i alfabetisk rekkefølge	88
Kapittel 10	Instrukser	160
	Branninstruks	160
	EDB innstruks	160

Velkommen som student ved Norges Markedshøyskole



1

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

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

Fra elev til student

Overgangen fra videregående skole til høyskolestudier kan oppleves som dramatisk. Årsaken til dette er i første rekke at både undervisningen og studentens eget arbeid ved høyskoler er forskjellig fra det du er vant til fra tidligere skolegang. Nå må du i langt større grad ta ansvar for egen læring. Du må legge opp din egen studieplan, gjøre bruk av bibliotek, grupperom og lesesal og selv sørge for å være tilstede ved forelesninger og annen faglig aktivitet på høyskolen. Samtidig vil du oppleve at dine forelesere og andre faglige medarbeidere - ja, alle ansatte ved Norges Markedshøyskole - er til for deg. En høyskole som har markedsføring som sitt hovedområde, må og skal være markedsorientert.

Selvstendighet og gode arbeidsvaner

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

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

Studentmiljø

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

Norges Markedshøyskole som er en del av BI Stiftelsen, har åpnet sine dører for deg og ønsker velkommen inn til en fremtidsrettet utdanning.

Johan L. Olaisen
rektor - NMH

Undervisningskalender

Høstsemesteret 1995

Måned	Dato	Uke	Aktivitet
August	07.	32	Start forkurs matematikk og språk.
	08.	32	Sensur pr. datapost mai/juni-eksamen 1995.
	14.	33	Studiestart, første undervisningsdag .
	14.-18.	33	Innrykksuke.
	20.	33	Frist for utmelding fra studier (skriftlig rek.)
	22.	33	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for mai/juni-eksamen 1995.
August/ september		33-36	Kurs i studieteknikk . Kurs i Macintosh/Excel .
September	01.	35	Frist for søknad om fritak for eksamen i høstsemesteret.
Oktober	02.-06.	40	Påmeldingsperiode til eksamen i høstsemesteret
November	01.	44	Intern søknadsfrist studier vårsemesteret.
Nov./Des	21.11.-16.12	47-50	Eksamensperiode (ordinær).

1

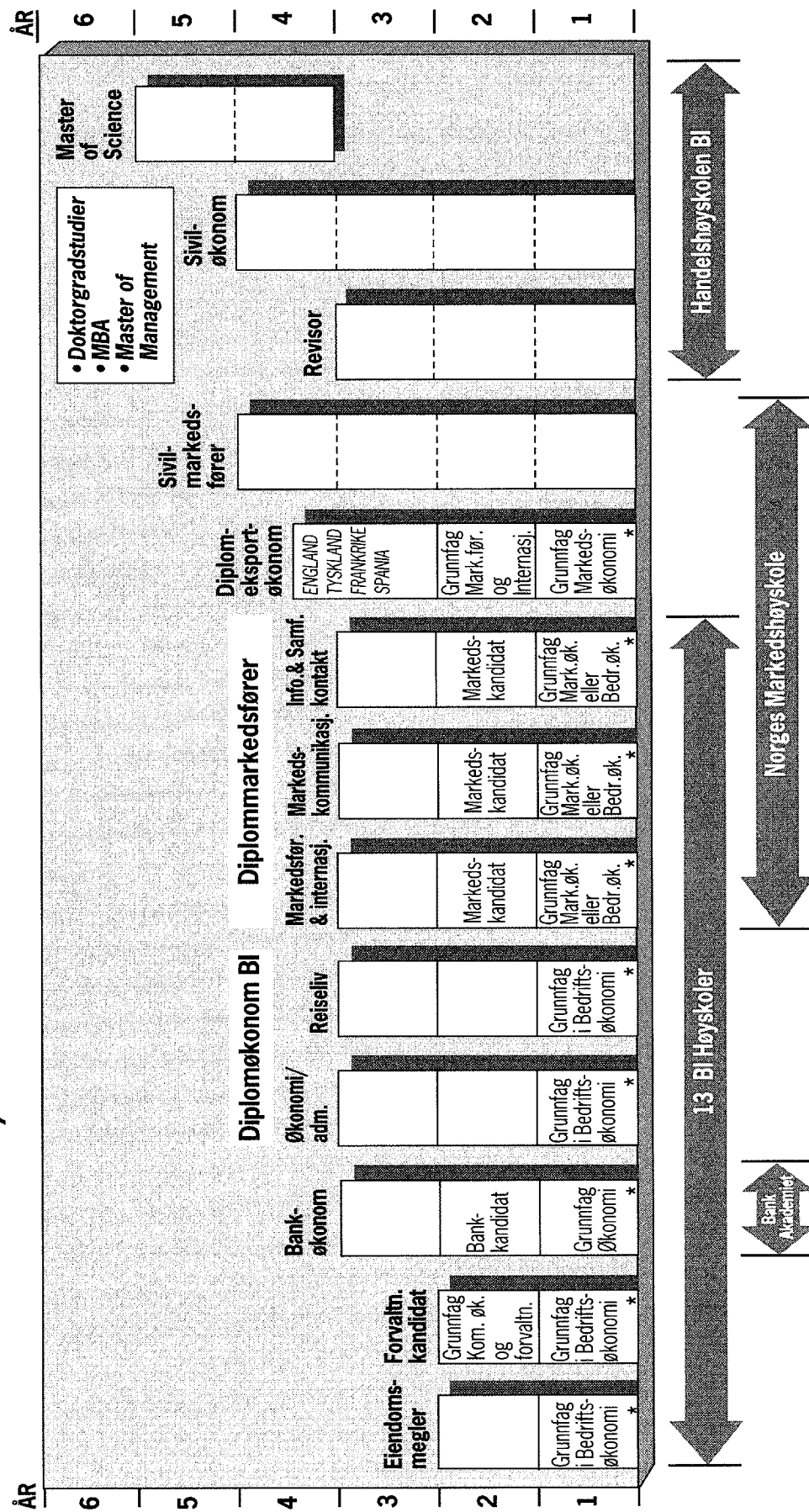
Vårsemesteret 1996

Måned	Dato	Uke	Aktivitet
Januar	02.-05.	1	Forkurs i språk.
	08.	2	Semesterstart.
Februar	01.	5	Frist for søknad om fritak for eksamen i vårsemesteret.
	07.	6	Sensur pr. datapost nov/des-eksamen 1995.
	21.	8	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse nov./des.-eksamen 1995.
Mars	04.-08.	10	Påmeldingsperiode til eksamen i vårsemesteret.
	08.	10	Intern søknadsfrist studier høsten 1996.
April	01.-08.	14-15	Påskeferie.
Mai / juni	06.05.-15.06.	19-24	Eksamensperiode (ordinær).
Sensur mai/juni-eksamen 1996:			
August	08.	32	Sensur pr. datapost mai/juni-eksamen 1996.
	22.	34	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for mai/juni-eksamen 1996.

2. BI Stiftelsen og BIs vitenskapelige personale

Studietilbud studieåret 1995/96	12
BI Stiftelsens strategi for perioden 1995-2000	13
- Visjon	13
- Veien mot årtusenskiftet	13
BI Stiftelsen – en nasjonal institusjon	13
- Handelshøyskolen BI	13
- BI Senter for lederutdanning	13
- BI Høyskolene	14
- Norges Markedshøyskole	14
- Bankakademiet (BA)	14
- BI Fjernundervisning	14
De vitenskapelige instituttene	14
BIs samarbeidspartnere	15
- Internasjonale samarbeidspartnere	15
BI Stiftelsens styringsorganer	16
- Stiftelsens styre	16
- Daglig ledelse	16
- Instituttsjefer	16
BIs vitenskapelige personale pr. 30.04.95.....	17

STUDIETILBUD 1995/96



* Studiene tilbys også på deltid.
 Grunnfag bedriftsøkonomi, grunnfag økonomi, høyskolekandidat, bankkandidat og bankøkonom tilbys også som fjernundervisning.

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.

2

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 og kommuneøkonomi. 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.

BI Stiftelsen – en nasjonal institusjon

BI har siden etableringen i 1943 vokst fra å være en aftenskole med 44 studenter til å bli en av Norges største vitenskapelige utdanningsinstitusjoner, og hadde ved årsskiftet 1994/95 ca. 14.500 studenter. BI Stiftelsen har landets største vitenskapelige miljø innen fagområdene økonomi, markedsføring og administrasjon med 227 faglige medarbeidere, hvorav 136 er i vitenskapelige stillinger. I tillegg blir omlag 590 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 tre studieenheter, fire vitenskapelige institutt og et forskningssenter i tillegg til fellesadministrasjonen:

Handelshøyskolen BI

har ansvaret for Stiftelsens master- 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, Forskningssenteret 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 og Master of Management studiet på deltid. Første kull på Master of Managementstudiet var ferdige våren 1995.

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 partnernetter med næringslivet og offentlig sektor.

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, kommuneøkonomi og eiendomsmegling. Enkelte av BI Høyskolene tilbyr også ett- til treårige nisjestudier innen markedsføring og markedskommunikasjon. Videre tilbys en rekke kurs og opplæringsprogrammer innen etter- og videreutdanning. Nytt innenfor dette området er BI Høyskolenes tilbud om 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; markedskommunikasjon og informasjon- og samfunnskontakt.

Faglig stab 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.

Det blir arrangert samlinger der deltakerne får forelesninger og deltar i gruppearbeid. Både enkeltstudenter, næringsliv og offentlige etater benytter seg av denne ordningen.

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.

Bls 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

Bls 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 Bls fagmiljø representerer, og Bls 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.

Samarbeidet ble en gjensidig suksess, som resulterte i et tilsvarende konsept overfor litt mindre selskaper - BI Associates.

I dag har dette nettverket vokst til 45 næringslivspartnere og åtte partnerskap med offentlige etater, blant annet:

- BI Partners
- BI Associates
- BI Energy Partners
- BI Regional Partners ved BI Kristiansund

I tillegg har flere av BI Høyskolene etablert faglige råd hvor sentrale personer i regionalt næringsliv og forvaltning deltar.

Internasjonale samarbeidspartnere

Bls internasjonale nettverk ekspanderer stadig og omfatter nå omlag 100 skoler i Europa og USA. Samarbeidet omfatter blant annet studentutveksling og vitenskapelig samarbeid.

BI har idag flere engelskspråklige studietilbud og en voksende andel utenlandske studenter finner veien til BI eller The Norwegian School of Management som er Bls engelske navn.

BI Stiftelsen har også inngått et formelt samarbeid med Handelshøyskolen i København om doktorgradsstudier og undervisning.

BI Stiftelsens styringsorganer

Rektor Leif Frode Onarheim er Stiftelsens øverste leder. Rektor er underlagt Stiftelsens styre som består av ledende representanter fra næringslivet, offentlig forvaltning samt representanter for ansatte og studenter.

Stiftelsens styre

Stiftelsens styre* består p.t. av 11 medlemmer, hvorav 6 eksterne og 5 interne.

2

Eksterne medlemmer:

Stein Holst Annexstad, ISCO Group (leder)
Leif Lae, Gjensidige
Anne-Lise Bakken, Vision International
Åge Danielsen, Forsvarsdepartementet
Hans Olav Karde, Sparebanken Nord-Norge
Kjell Vestberg, Dagligvareleverandørenes forening

Interne medlemmer:

Runar Framnes, vitenskaplig representant
Bente Andreassen, adm. representant
Audun Ribe, studentrepresentant, BS
Egil Kvannli, studentrepresentant, NBS
Jannicke Holen, studentrepresentant, MØSS

* Styrets sammensetning vil endres fra 1. august 1995, samtidig som antallet styremedlemmer vil bli redusert til åtte.

Daglig ledelse

Rektor Leif Frode Onarheim
Prorektor Rune Sørensen
Høyskoleledelse Bjørn R. Berntsen
Direktør Olav Digernes, Handelshøyskolen BI
Direktør Jens Petter Tøndel, BI Høyskolene/NMH/BA
Direktør Egil Sandvik, BI Senter for lederutdanning
Professor Rolf Høyer, faglig rådgiver
Informasjonsdirektør Arne Bjerke, informasjon og markedsføring

Instituttssjefer

Institutt for økonomi:	Professor Pål Korsvold
Institutt for organisasjon og ledelse:	Professor Svein S. Andersen
Institutt for strategi, historie og språk:	Professor Torbjørn Sirevåg
Institutt for markedsføring og logistikk:	Førsteamanuensis Carl Arthur Solberg
Doktorgradsprogrammet:	Professor Fred Wenstøp, leder
Norges Markedshøyskole:	Rektor Professor Johan Olaisen

Bls vitenskapelige personale

pr. 30.04.95

Rektor Leif Frode Onarheim
Prorektor Professor Rune Sørensen

Institutter

Institutt for økonomi

Instituttssjef professor Pål E. Korsvold

Institutt for organisasjon og ledelse

Instituttssjef professor Svein S. Andersen

Institutt for strategi, historie og språk

Instituttssjef professor Torbjørn Sirevåg

Institutt for markedsføring og logistikk

Instituttssjef professor Carl Arthur Solberg

Norges Markedshøyskole

Rektor professor Johan L. Olaisen

Deans – Programdirektører

Dean of Graduate Studies

Professor Øyvind Bøhren

Dean of Executive School

Førsteamanuensis Bjørn Hennestad

Programdirektør MBA

Studierektor Hermann Kopp

Professorer

Andersen, Erling (II) - 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

Bahnson, Paul (fra 1.8.95)

Ph.D. 1987 - University of Utah

MBA 1982 - Indiana University

BA 1979 - Augustana College

Bailey, Andrew D. jr. (II) - Regnskap og revisjon

CPA, CMA, CIA, CFE.

Ph.D. 1971 - Ohio State University

M.S. 1966 - University of Minnesota

B.S.B. 1964 - University of Minnesota

Bayegan, Marcus (II) - Ledelse

Dr. ing. 1980 - Norges tekniske høgskole

Diplomingenieur 1972 - Technische Universität Wien

1. Staatprüfung 1967 - Technische Universität Wien

Biggs, Stanley F - Regnskap og revisjon

Ph.D. 1978 - University of Minnesota

MBA 1972 - Rutgers University

MA 1968 - Columbia University

BA 1966 - University of Southern Colorado

Bøhren, Øyvind - Finans

Licentiatgrad i bedriftsøkonomi 1978 - Norges

Handelshøyskole

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1976 - Norges

Handelshøyskole

Miljøvernstudium 1974 - Norges tekniske høgskole

Siviløkonom 1973 - Norges Handelshøyskole

Clarke, Robert A. Fullbrightstipendiat - Finans

Ph.D. 1989 - Purdue University

MBA 1983 - University of Maine at Orono

BS 1977 - University of Maine at Orono

BA 1976 - University of Maine at Orono

Eliassen, Kjell A. - Euromanagement

Cand.polit. 1971 - Universitetet i Bergen

Føllesdal, Andreas - Etikk og politisk filosofi

Ph.D. 1991 - Harvard University

A.M. 1986 Harvard University

Mag. art. 1981 - Universitetet i Oslo

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

Hersoug, Tor (II) - Samfunnsøkonomi

Dr.philos. 1985 - Universitetet i Oslo
Lic.philos. 1980 - Universitetet i Oslo
Cand.oecon. 1971 - Universitetet i Oslo

Hervik, Arild (tiltrer 1.8.95) Næringsutvikling

Cand. oecon 1975 - Universitetet i Oslo

Holme, Ingar - 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 (permisjon) - Ledelse

Ph.D. 1979 - Brunel University, England
M.Sc. 1963 - University of Wisconsin, USA

Kaufmann, Geir (tiltrer 1.8.95) - Ledelse

Dr. philos 1975 - Universitetet i Bergen
Cand. psychol 1970 - Universitetet i Oslo

Korsvold, Pål E. - Finans

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

Kraft, Pål - Samfunnskontakt og informasjon

Dr. philos 1991 - Universitetet i Bergen
Cand. odont. 1985 - Universitetet i Oslo
Cand. sociol 1984 - Universitetet i Oslo

Kruger, Mark - Strategi

D.B.A. 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 (II) - Metode

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

Landeros, Robert (tiltrer 1.8.95) - Logistikk

Ph.D. 1988 - Michigan State University
B.S. 1978 - Pepperdine University

Lane, Jan Erik (II) - Offentlig ledelse

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

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
MBA 1979
Cand. real. 1973 Universitetet i Oslo

Lereim, Jon (II) - Ledelse/prosjektledelse

ME 1978 - McMaster University
Sivilingeniør 1974 - Norges tekniske høgskole

Lien, Terje K. (II) - Logistikk

Dr.ing. 1980 - Norges tekniske høgskole
Sivilingeniør 1968 - Norges tekniske høgskole

Mork, Knut Anton (80% permisjon) - Samfunnsøkonomi

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

Moxnes, Paul - Organisasjonpsykologi

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 - The London School of Economics and Political Science
Siviløkonom 1966 - Norges Handelshøyskole

Nore, Petter (II) - Petroelumsøkonomi

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

Noreng, Øystein - Petroelumsøkonomi

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

Olaisen, Johan L. - Informasjonsledelse

Cand.scient. 1985 - Universitetet i Oslo
Ph.D. 1984 - University of California, Berkeley, USA

Cand.philol. 1979 - Universitetet i Trondheim
Bibliotekar 1979 - Statens bibliotek- og informasjons-
høgskole

Olsen, Øystein (II) - 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 - Regnskap og revisjon

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

Schweikart James - Regnskap og revisjon

CPA
Ph.D. 1984 - Indiana University

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 (tiltrer 1.8.95) - 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 (80% 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
B.C. 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

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

Willums, Jan-Olaf - Bærekraftig ledelse

Dr. scient 1975 - MIT
Diplomingeniør 1971 - ETH

Førsteamanuenser

Amdam, Rolv Petter - 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

Axelsen, Thorbjørn (II) - Organisasjonspsykologi

Cand.psychol. 1967 - Universitetet i Oslo

Bakken, Tore - Ledelse

Mag.art. sosiologi 1967 - Universitetet i Oslo

Bergesen, Helge Ole (II) - Offentlig ledelse

Mag. art. 1972 - Universitetet i Oslo

Berthling-Hansen, Pål

Ph.D. 1994 - University of Southampton
B.B. Economics 1989 - University of Southampton

Bjerke, Rune (fra 1.8.95) - 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

Cand.jur. 1982 - Universitetet i Oslo

Bygnes, Kjell - Ledelse

Siviløkonom 1978 - Universitetet i Lund

Campbell, Katherine (fra 1.8.95) - Regnskap og revisjon

Ph.D. Candidate - University of Washington
M.Sc. 1991 - George Mason University
B.Sc. 1987 - University of Maryland
B.A. 1986 - Boston University

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

Friedmann, Ken

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

Helgesen, Thorolf - Markedsføring

Ekonomie doktor 1977 - Universitetet i Lund
Cand.oecon. 1952 - Universitetet i Oslo

Helleloid, David (fra 1.8.95) - Strategi

Ph.D. Candidate University of Washington
M.Sc. 1986 - Stanford University
B.M.E & BSc 1984 - University of Minnesota

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

Johannessen, Finn Erhard - Økonomisk historie

Cand.philol. 1983 - Universitetet i Oslo

Krog, Georg von (permisjon) - Strategi

Dr.ing. 1990 - Norges tekniske høgskole
Sivilingenør. 1986 - Norges tekniske høgskole

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

Langli, John Christian - Regnskap

Dr.oecon 1993 - Norwegian School of Economics and Business Administration

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 (fra 1.8.95)

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

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. 1981 - University of Wisconsin
Diplomøkonom 1971 - Handelshøyskolen BI

Nilssen, Tore (permisjon) - Samfunnsøkonomi

Dr.oecon. 1991 - Norges Handelshøyskole
Høyere avd. eksamen 1987 - Norges Handelshøyskole

Nygaard Arne - Markedsføring

Dr.oecon. 1992 - Norwegian School of Marketing
Høyere avdelings eksamen - 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

Ongena, Steven (fra 1.8.95) - Samfunnsøkonomi

Ph.D. 1995 - University of Oregon
M.A. 1988 - University of Alberta
MBA 1986 - Katolieke Universiteit Leuven
Hir, 1985 - Katolieke Universiteit Leuven

Revang, Øivind - Ledelse

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

Roos, Johan (permisjon) - Strategi

Economie doktor 1989 - Handelshögskolan i Stockholm
M.Sc. 1985 - Sveriges Lantbruksuniversitet, Uppsala

Sagmo, Knut - Finans

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

Sannes, Ragnvald (fra 1.8.95) - Informasjonsledelse

Siviløkonom

Selmer, Terje W. L. - Språk, fransk

Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Skagestein, Gerhard (II) - Informasjonsledelse

Dr.ing. 1972 - Universität Stuttgart
Sivilingeniør 1964 - Norges tekniske høgskole

Smith, David - Finans

Ph.D Finance 1992 - Indiana University
B.S. Economics 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 - Økonomisk historie

Cand.philol. 1977 - Universitetet i Oslo

Trapani, Theresa (fra 1.8.95) - Regnskap og 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
B.B. 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. (fra 1.8.95) - Finans

Ph.D. 1992 - Graduate School of Industrial Administration, Carnegie Mellon University
M.Sc. 1989 - Graduate School of Industrial Administration, Carnegie Mellon University
Høyere avdelings eksamen 1987 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1985 - Norges Handelshøyskole

Amanuenser

Benito, Gabriel Robertstad Garcia - Markedsføring

Høyere avdelings eksamen 1992 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1985 - Handelshøyskolen BI

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 - Strategisk utvikling

Fil. Kand. 1977 - Universitetet i Lund
Markedsøkonom DMA 1975 - Norges Handelshøyskole

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

Elstad, Eyvind (permisjon) - Samfunnsøkonomi

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

Foss, Tron - Metode

Cand.real. 1970 - Universitetet i Oslo

Gaspard, Georges D. - Språk, fransk

Cand.philol. 1973 - Universitetet i Oslo

Jahre, Marianne - Logistikk

Lic oecon 1992 - Chalmers Tekniska Högskola
Siviløkonom 1988 - Handelshøyskolen BI

Koppang, Haavard - Ledelse - Etikk

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

Kunø, Gorm - Markedsføring

M.Sc. 1976 - Handelshøyskolen i København

Kuvaas, Baard - Organisasjonsteori

Siviløkonom 1990 - Handelshøyskolen BI

Lippe, Berit von der

Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Lyngnes, Sølvi - Reiseliv

Cand.philol. 1980 - Universitetet i Trondheim

Mehlum, Jan

Cand. sociol. 1977 - Universitetet i Oslo

Norvald, Egil

Hovedfagskandidat SLHK 1987
Cand. mag. 1976 - SLHK

Schanke, Egil - Språk, tysk

Cand.philol. 1967 - Universitetet i Oslo

Skaldehaug, Espen Roy - Finans

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

Synnestvedt, Terje

Cand.oecon. 1991 - Universitetet i Oslo

Syring, Ingvil Språk - Engelsk

Cand.philol. 1972 - Universitetet i Oslo

Sørensen, Tom

Siviløkonom 1975 - Handelshøyskolen BI

Tangen, Dag - Offentlig ledelse

Cand.polit. 1974 - Universitetet i Oslo

Aakre, Pål - Metode

Bedriftsøkonomisk kandidat 1965 - Handelshøyskolen BI

Studierektorer

Andersen, Niels Jørgen (II) - Strategi

Sivilingeniør 1962 - Danmarks Tekniske Højskole

Bø, Eirill - Logistikk

Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

Christensen, Bo Hjort (II) - Informasjonsledelse

Bedriftsøkonom 1977 - Handelshøyskolen BI
Sivilingeniør 1974 - Norges tekniske høgskole

Enger, Finn (II) - Ledelse

Master of Mechanical Engineering 1954 - Purdue University, USA

Eriksen, Bjørn

Cand. jur. 1977 - Universitetet i Oslo

Evensmo, Jan - Metode

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

Foss, Inger Harnæs (II) - Personalledelse

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

Framnes, Runar - Markedsføring

Siviløkonom 1971 - Norges Handelshøyskole

Faafeng jr., Sverre - Jus

Cand.jur. 1974 - Universitetet i Oslo

Gottschalk, Petter (II) - Markedsføring

Siviløkonom (Tyskland)
M.Sc. (USA)

Gravdahl, Anne Böhmer - Regnskap og revisjon

Statsautorisert revisor 1986
Registrert revisor 1983 - Handelshøyskolen BI
Høgskolekandidat 1980 - Telemark Distriktshøgskole

Gulden, Bror Petter (permisjon) - Regnskap og revisjon

Statsautorisert revisor 1978
Høyere revisorstudium 1977 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1974 - Norges Handelshøyskole

Haugen, Per Arnt (II) - Logistikk

MA 1973 - University of Lancaster
Siviløkonom 1971 - Handelshøyskolen BI

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 høgskole

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

Kopp, Hermann - Markedsføring

Pedagogisk seminar 1968 - Universitetet i Oslo

MBA 1961 - Harvard Graduate School, USA

A.B. 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

Roos, Nils Göran (II) (fra 1.8.95) - 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) - Energiøkonomi

Studier i økonomi, statsvitenskap og jus 1968 -

Universitetet i Saar

Sæther, Øivind (II) - Euroledelse

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

Ahnfelt, Ellen - Offentlig ledelse

Cand.polit. - Universitetet i Oslo

Furevik, Erik - Media

Cand. jur. 1981 - Universitetet i Oslo

Hansen, Svein Olav - Økonomisk historie

Cand.philol. 1990 - Universitetet i Oslo

Cand.mag. 1987 - Universitetet i Oslo

Knutsen, Sverre - Økonomisk historie

Cand.philol. 1990 - Universitetet i Oslo

Bedriftsøkonom 1984 - BI Høyskolene

Rinde, Harald

Cand. philol. - Universitetet i Oslo

Skeie, Jon - Økonomisk historie

Cand.philol. 1992 - Universitetet i Oslo

Sogner, Knut - Økonomisk historie

Cand.philol. 1989, Universitetet i Oslo

Veie, Ellen (permisjon) - Markedsføring

Cand. polit. 1983 - Universitetet i Trondheim

Stipendiater

Andreassen, Tor Wallin - Markedsføring

Siviløkonom 1981— Norges Handelshøyskole

Blindheim, Trond - Markedsføring

Cand.sociol. 1984 - Universitetet i Oslo

Einarsdottir, Katrin

M.Sc. - Handelshøyskolen BI

Haug, Magne - Markedsføring

Cand.philol. 1975 - Universitetet i Oslo

Hvidsten, Harald

M.Sc. 1993 - Handelshøyskolen BI

Hærem, Thorvald

M.Sc. 1993 - Handelshøyskolen BI

Handelsøkonom 1992- Handelshøyskolen BI

Haanæs, Knut - Strategi

Siviløkonom 1991 - Handelshøyskolen BI

Norli, Øyvind - Finans

Høyere avdelings eksamen - Norges Handelshøyskole

Siviløkonom 1992 - Handelshøyskolen BI

Olsen, Per

M.Sc. 1994 - Handelshøyskolen BI

Siviløkonom 1992 - Handelshøyskolen BI

Rønqvist, Morten - Markedsføring

Høyere avdelings eksamen 1994 - Norges Handels-
høyskole

Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

Sjøvåg, Marit

M.Sc. 1994 - Handelshøyskolen BI

Strønen, Fred

M.Sc. 1993 - Handelshøyskolen BI

Forsknings- og undervisningsassistenter

Botnen, Kjersti Benum

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

Boug, Pål

Siviløkonom 1994 - Handelshøyskolen BI

Carlsen, Arne J.

Sivilingeniør 1969 - Norges tekniske høgskole

Husbyn, Hallstein - Helseledelse

Siviløkonom 1990 - Handelshøyskolen BI

Haaland, Inger

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

Kili, Terje - Økonomisk historie

Cand. philol. 1993 - Universitetet i Oslo

Kristoffersen, Line

Sivilmarkedsfører 1993 - Norges Markedshøyskole
Diplomeksportøkonom 1992 - Norges Markedshøyskole

Lanseng, Even - NiM

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Løvhøiden, Hugo

Sivilmarkedsfører - Norges Markedshøyskole

Olgyai, Peter - Skatterett

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Thorsen, Joachim

Master of Science 1994 - Handelshøyskolen BI
Diplomøkonom 1991 - BI Høyskolene

Tranås, Vibeke - NiM

Handelsøkonom 1992 - Oslo Handelshøyskole

Vogt-Svendsen, Annicka

Siviløkonom 1994 - Handelshøyskolen BI

Wathne, Kenneth

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

Høyskolelektorer

Ander-Trønsdal, Kerstin (II)

Siviløkonom 1969 - Handelshögskolan i Stockholm

Backer, Lars Georg (II)

Siviløkonom 1985 - Handelshøyskolen BI

Bjartveit, Steinar

Cand.psychol. 1988 - Universitetet i Oslo

Blattner, Emmanuel

Siviløkonom 1981 - Universitetet i Fribourg

Borge-Andersen, Carl

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

Cooper, Charles J.

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

Falch, Elisabeth

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

Goksør, Gro

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

Gran, Haakon

Cand.merc. 1972 - Handelshøyskolen i København

Hansen, Rune J.

Faglærereksamen 1979 - Statens lærerskole for handel og kontor
Siviløkonom 1976 - Handelshøyskolen BI

Høiland, Hildur

Statsautorisert eiendomsmegler

Høyvarde, Hans Kr. (II)

Registrert revisor 1983 - Handelshøyskolen BI

Jacobsen, Per (II)

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

Jørgensen, Erik Tidemann (II)

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

Knutsen, Geir

Siviløkonom 1993 - Agder Distriktshøgskole

Kolderup, Erik (II)

Faglærereksamen 1981 - Statens lærerskole for handel og kontor
Diplomøkonom 1973 - Handelshøyskolen BI

Lauritzen, Pål

Cand.scient. 1983 - Universitetet i Oslo

Lavik, Stein

Siviløkonom 1976 - Norges Handelshøyskole

Lepsøe, Sigvard C. (II)

Siviløkonom 1968 - Norges Handelshøyskole

Lie, Sverre (II)

Cand.philol. 1977 - University of Bergen

Lilleberg, Olav

Cand. oecon 1979 - Universitetet i Oslo

Lunnan, Erling (II)

Cand.real 1978 - Universitetet i Trondheim

Løvholt, Thor (II)

Studier i International Marketing,
Service Management and Public Relations

Messel, Bente

Cand. philol. 1984 - Universitetet i Oslo

Mo, Dag Tore

Sivilingeniør 1985 - Norges tekniske høgskole

Nikolaisen, Per

Faglærerkompetanse i matematikk
Pedagogisk eksamen 1976 - Statens lærerkurs
Matematikkstudier - Universitetet i Oslo

Nilsen, Svein

Cand.philol. 1973 - Universitetet i Oslo

Olsson, Ulf Henning

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

Osmundsen, Dag (II)

Cand. jur. 1984 - Universitetet i Bergen
Høyere revisoreksamen 1978 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1977 - Universitetet i Lund

Ramberg, Bengt (II)

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

Staubo, Siv Jønland

Sivilingeniør 1981 - Heriot-Watt University

Stephansen, Beverly Arnold

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

Strand, Rolf Gunnar

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

Sætrang, Gunnar

Diplomstudium i markedskommunikasjon 1986 - Norges
Markedshøyskole
Cand.psychol. 1981 - Universitetet i Oslo

Sønsthagen, Dag (II)

Cand. jur. - Universitetet i Oslo

Sørli, Bjørn (II)

Registrert revisor 1982
Revisoreksamen 1976
Siviløkonom 1973 - Handelshøyskolen BI

Tollefsen, Tor A

Siv.øk. 1972 - Norges Handelshøyskole

Tveit, Anders

Cand.oecon. 1989 - Universitetet i Oslo

Undall, Pål

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

Vardøen, Thor (II)

Cand.philol. 1991 - Universitetet i Oslo

Aarønæs, Lasse

Siviløkonom 1977 - Universitat Mannheim

Oversikten over Bls vitenskapelige personale er godkjent og
utgitt av Bls personalavdeling pr. 30.04.1995.

3. Norges Markedshøyskole

Historie	28
Fusjon med BI.....	28
Høyskolens formål.....	28
Høyskolens samfunnssyn og utdanningsidé	28
Høyskolens samarbeidspartnere i utlandet	29

Norges Markedshøyskole

Historie

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

Skolen har i sin 75-årige historie utviklet Studiekurs i Markedsføring og Administrasjon (SMA), Studiekurs i Internasjonal Markedsføring (SIM) og Diplomstudiet i Markedskommunikasjon (DIFM). Disse tilbudene har gjennom årene skaffet tusener av nordmenn viktig kunnskap om markedsføring, og vært med å profesjonalisere mange norske bedrifter og organisasjoner.

3

Fusjon med BI

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

NMH er en privat høyskole men følger offentlige rammevilkår, blant annet gjennom Privathøyskoleloven.

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 dilemmaer 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

3

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 kursansvarlige ved NMH 1995/96	34
Oversikt over administrasjonen ved NMH og BI Oslo	35

```
graph TD
    RektorBI[REKTOR  
BI Oslo]
    Prorektor[PROREKTOR  
(Sandvika)]
    Direktor[DIREKTØR  
BI Høyskolene/  
Norges Markedshøyskole  
(Sandvika)]
    Etter[ETTER OG  
VIDEREUTDANNING]
    RektorNorges[REKTOR  
Norges  
Markedshøyskole]
    FagligSekretariat[FAGLIG  
SEKRETARIAT  
Sekretariatstjenester]
    FagligStab[FAGLIG STAB  
NMH  
Fagutvikling  
Forskning]
    Bibloteek[BI BIBLIOTEK  
NMH  
(Tilsluttet BI Hoved-  
bibliotek, Sandvika)  
BIs  
Bibliotekstjenester]
    Høyskolelektorer[HØYSKOLE-  
LEKTORER  
BI OSLO  
Undervisning]
    Undervisningsavdelingen[UNDERSVINGNS-  
AVD.  
Pedagogisk utvikl.  
Foreleseradm.  
Veiledningsadm.]
    Studieveiledning[STUDIEAVD.  
Studiekontor  
Eksamenkontor  
Informasjon]
    MarkedsforingNMH[MARKEDSFAVING  
Markedsføring NMH  
Karriereservice]
    AvdelingenForInternservice[AVD.  
FOR INTERN-  
SERVICE  
Drift/EDB/  
Økonomi]
    PersonalAVD[PERSONAL-  
AVD.  
(Tilsluttet Personaldt.  
Sandvika)  
Personalsaker]

    RektorBI --- Prorektor
    RektorBI --- Direktor
    RektorBI --- Etter
    Prorektor --- RektorNorges
    RektorNorges --- FagligSekretariat
    FagligSekretariat --- FagligStab
    FagligSekretariat --- Bibloteek
    FagligSekretariat --- Høyskolelektorer
    FagligSekretariat --- Undervisningsavdelingen
    FagligSekretariat --- Studieveiledning
    FagligSekretariat --- MarkedsforingNMH
    FagligSekretariat --- AvdelingenForInternservice
    FagligSekretariat --- PersonalAVD
    Etter --- MarkedsforingBIHS[MARKEDSFAVING  
Markedsføring BI-HS  
Markedsføring NMH  
Karriereservice]
    Etter --- Studieveiledning
    Etter --- Eksamenkontor
    Etter --- Informasjon
    Etter --- Undervisningsavdelingen
    Etter --- Høyskolelektorer
    Etter --- Undervisning
    Etter --- Bibloteek
    Etter --- AvdelingenForInternservice
    Etter --- PersonalAVD
```

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 227 faglige medarbeidere, inkludert 51 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 kursansvarlige ved NMH (med unntak av Sivilmarkedsførerstudiet) 1995/1996

KURSANSVARLIG	STILLING/TITTEL	KURS
Blindheim Trond	amanuensis/cand.sociol	Interaktiv markedsføring Reklame & Sales Promotion
Brinkmann Johannes	førsteamanuensis/dr. phil	Samfunnsvitenskapelig metode Tverrkulturelle perspektiver
Brookes David E.	amanuensis/dipl. pharm., MSc	Internasjonal industriell markedsføring Intro. til internasjonal markedsføring Markedsorientering og strategi (delansvarlig)
Bygnes Kjell	førsteamanuensis/siviløkonom	Vitenskapsteori og metode
Cooper Charles	høyskolelektor/cand. philol	Engelsk
Eriksen Bjørn	studierektor/ cand.jur	Markedsrett
Falck Elisabeth	høyskolelektor/ MBA	Markedsanalyse
Goksør Gro	høyskolelektor/cand. polit.	Diplomoppgave Tverrfaglig prosjektoppgave (MRK9011)
Gran Haakon	høyskolelektor/cand. merc.	Markedsøkonomi - idègrunnlag og perspektiver Organisasjon og ledelse
Grønn Erik	førsteamanuensis/cand. oecon	Samfunnsøkonomi (delansvarlig)
Haug Magne	amanuensis/cand. philol	Medierelasjoner og myndighetskontakt Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt
Johnsen Arne Stokke	studierektor/siviløkonom	Markedsføringsledelse I
Koppang Haavard	amanuensis/cand. theol høyere avd. NHH	Kommunikasjon og etikk Organisasjonsutvikling og endring
Krokan Arne	førsteamanuensis/mag. art	Informasjon og informasjonssystemer Samfunnsinformasjon
Kunøe Gorm	amanuensis/MSc(econ)	Personlig salg og salgsplanlegging Markedsplanlegging
Lippe Berit von der	amanuensis/cand. philol	Medier og mediesamfunnet Tverrfaglig prosjektoppgave (MRK9012)
Messel Bente	høyskolelektor/cand. philol	Spansk
Norvald Egil	amanuensis/siviløkonom	Markedsførerens økonomiansvar Økonomistyring I (delansvarlig)
Nygaard Arne	førsteamanuensis/dr.oecon	Bedriftslogistikk og distribusjon
Ottesen Otto	professor	Mellomfagskurs i markedskommunikasjon
Ramberg Bengt	høyskolelektor II/siviløkonom MBA	Internasjonale forhandlinger
Schanke Egil	amanuensis/cand. philol	Tysk
Selmer Terje	førsteamanuensis/cand. philol	Fransk
Stephansen Beverly Arnold	høyskolelektor/MSc.	Public Relations I Public Relations II Public Relations og Produkt PR Journalistikk og grafisk produksjon
Sætrang Gunnar	høyskolelektor/cand. psychol.	Forbrukeratferd
Sørensen Tom	amanuensis/siviløkonom	Økonomistyring I (delansvarlig)
Tangen Dag	amanuensis/cand. polit	Marked og samfunn The Norwegian Export Scene
Tellefsen Brynjulf	førsteamanuensis/ph. d.	Language and culture II International marketing and strategy management Host country marketing Organizing your presence abroad Diploma project I in international marketing Diploma project II in international business Markedsorientering og strategi (delansvarlig)
Wenstøp Fred	professor/ph.d	Statistikk og dataanalyse
Ytterhus Bjarne	studierektor/cand.oecon	Samfunnsøkonomi (delansvarlig)
Aarønæs Lasse	høyskolelektor/siviløkonom hovedfag SLHK	Produktledelse Tverrfaglig prosjektoppgave (MRK9010)

Oversikt over administrasjonen ved NMH og BI Oslo

LEDELSE

NMHs faglige stab er ledet av rektor, professor Johan Olaisen. NMH og BI Oslos administrasjon ledes av rektor Jan Frode Lien.

Faglig sekretariat

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

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

STUDIEAVDELINGEN

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

4

Studiekontoret

har ansvar for opptak, studieveiledning og studentkontakt.

Andersen, May Aas	Sivilmarkedsførerstudiet
Bruun, Kari	Eiendomsmeglerstudiet, 2. avdeling
Fjørtoft, Berit	Bedriftsøkonomstudiet heltid
Johansen, Evelyn	Høyskolekurs/spesialkurs
Kvalsvik, Sølvi	Markedsføring og Internasjonalisering (2. og 3. år)
Mellum, Lene	Markedskommunikasjon (2. og 3. år)
	Informasjon og Samfunnskontakt (2. og 3. år)
Skjølsvik, Line Beathe	Grunnfag Markedsøkonomi
Mathisen, Ole Kristian	Bedriftsøkonomstudiet deltid
	Høyskolekandidatstudiet heltid og deltid
Oseid, Karen Sofie	Diplomøkonomstudiets 3. år
Ulven, Eldri	Reiselivsstudiet
	Diplomeksportøkonomstudiets 2. avdeling
Vestre, Kaare-Dag	Forvaltningskandidatstudiet

Eksamenskontoret

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

Bergsvenkerud, Jean	Leder
Berntsen, Hanne	Eksamensspørsmål NMH
Hellvin, Marianne	Eksamensspørsmål BI
Ilseeng, Inger	Generelle eksamensspørsmål

Sekretariatet

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

Sekretariatet er også ansvarlig for meldingene som sendes over det interne TV-nettet og for sentralbordet.

Arnkværn, Anne-Lise	Leder
Forseth, Annette	Informasjonsmedarbeider
Lysvold, Charlotte	Informasjonsmedarbeider

ETTER- OG VIDEREUTDANNING

utvikler tilbud rettet mot bedrifter, organisasjoner og enkeltpersoner

Johansen, Evelyn	Studieveileder
Magnussen, Per-Espen	Studiesjef
Pettersen, Odd	Prosjektsjef
Verlo, Magni	Studieleder

4

UNDERVISNINGSAVDELINGEN

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

Auburn, Ingrid	Studiesekretær
Braaten, Eline	Foreleseradministrasjon
Førde, Gerd	Koordinator reiselivsfag
Gummerson, Kjersti Ø.	Timeplanlegging, foreleseradministrasjon (permisjon studieåret 95/96)
Staubo, Siv	Leder
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.

Gjerde, Aleksander	Sivilarbeider
Hansen, Kirsti	Markedsansvarlig BI Oslo/BI-HS
Haaland, Grete-Elisabeth	Karrieresenter
Johnsen, Kari Lindbäck	Markedssekretær
Lind, Solfrid	Markedssjef
Steen, Torbjørn	Markedsansvarlig NMH

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 studentkantine, bokhandelen samt all bruk av byggene.

Backe, Jan	Vaktmester
Jakobsen, Cathrine Filstad	Avdelingsleder
Lund, Svein	IT-ansvarlig
Niemeyer, Wenche Irene	Sekretær
Nilsen, Per	Vaktmester
Nordgarden, Gunnar	EDB-veileder 50%
Stålvang, Ronny	Vaktmester
Thoresen, Vibeke	EDB-leder
Wensås, Tommy	Vaktmester
Witnes, Tommy	Kopiering

PERSONALAVDELINGEN

er tilsluttet Personalavdelingen i Sandvika og ivaretar alle lokale personaloppgaver.

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

4

INTERNASJONALE AVTALER

Kontrakter og forhandlinger med utenlandske læresteder.

Hansson, Bjørn I.	Direktør
-------------------	----------

BI-BIBLIOTEKET NMH

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

Biblioteket skal imøtekomme studentenes og de ansattes behov for bibliotek- og informasjonstjenester i forbindelse med høyskolens faglige studietilbud og utviklingsarbeide. Biblioteket holder til i fjerde etasje, og har med tilstøtende lesesal over 200 leseplasser.

Kjekstad, Torny	bibliotekleder
Bergsvenkerud, Anita	bibliotekfullmektig (permisjon)
Bjorly, Vigdis	bibliotekar, leder for tilvekstavdelingen
Bøyum, Idunn	bibliotekar, leder for katalogavd.
Danielsen, Kristin	bibliotekar
Iversen, Bodil	bibliotekfullmektig
Johnson, Ellen	bibliotekar, leder for søketjenesten
Sagen, Rita	bibliotekfullmektig (vikar)

5. Studieadministrativ informasjon

Diverse opplysninger	41
- Informasjonskanaler	41
- Navneendring/adresseendring	41
- Studiekort	41
- Kopiering	41
- NMHs adresse.....	42
- Åpningstider NMH	42
- Åpningstider bibliotek.....	42
- Åpningstider studentkantine.....	42
- Studieveiledning	42
Studieutgifter	43
- Studieavgifter ved NMH 1995-96	43
- Kontinuasjonsavgift 1995-96	43
Statens lånekasse for utdanning	44
Studentbokutsalg	44
Bibliotektenester	44
Bruk av lesesal, terminalarbeidsplasser og grupperom	45
Klasserepresentant	45
Viktige opplysninger om eksamen	46
- Hjelpemidler til eksamen	46
- Rettledning for løsning og innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver	46
- Rettledning for løsning og innlevering av diplomoppgaver	49
Eksamenspåmelding	50
- Automatisk påmelding til eksamen	50
- Eksamenspåmelding ved kontinuasjon	51
- Krav til utenrikseksamener	51
- Forlenget tid til eksamen	51
- Fravær ved eksamen pga. sykdom eller annen gyldig grunn.....	52
Rettledning for Diplomeksportøkonomstudiet 5. 6. og 7. semester	52
Televoice/karakterutskrift med sensur	52
- Sensurbegrunnelse og klage på sensur	52
- Prosedyre for muntlig sensurbegrunnelse for studenter ved Norges Markedshøyskole	53

Vitnemål	53
- Automatisk utstedt vitnemål	53
- Anmodning om vitnemål	53
- Nytt vitnemål	53
Bls Karriere- og rekrutteringsservice	54
- Jobbsøkerseminarer m.m.	54
- Avgangskatalog	54
- Jobbpresentasjoner	54
- Oppfølging av uteksaminerte kandidater	54
Viderestudier i utlandet	54
- Følgende steder vil du kunne få informasjon og hjelp om studier og studiesteder ...	54
- Krav for opptak på Master-program	55
- Nærmere informasjon	55

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 studiehandboken.

Informasjonskanaler

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

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 i rett tid. NB! Oppgi alltid registreringsnummer ved henvendelse til NMH.

5

Studiekort

Studiekort blir utstedt til alle studenter som har betalt studieavgift. Studiekortet er kun gyldig med kvittering for betalt studieavgift. Studiekortet fås ved henvendelse i resepsjonen i 1. etg. Legitimasjon, semesterfaktura og bilde må medbringes. Studenter som strekker studiet utover den normerte studietid, vil få studiekort utstedt i samsvar med frister for forlenget studietid.

Kopiering

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

NMHS adresse

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

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

5

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.

Studieveiledning

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

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 ved NMH 1995 - 96

HELTIDSSTUDIER

STUDIUM

HØST 1995

VÅR 1996

Diplomeksportøkonomstudiet

1. år

kr 14.320,-

kr 14.320,-

2. år

kr 16.880,-

kr 16.880,-

2. avdeling (3 semestre)

kr 18.950,-

kr 18.950,-

Diplommarkedsførerstudiet

1. år

kr 14.320,-

kr 14.320,-

2. år

kr 16.880,-

kr 16.880,-

3. år

kr 16.880,-

kr 16.880,-

Markedskandidatstudiet

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

Mellomfagstillegg

kr 16.880,-

* Markedskommunikasjon

* Informasjon og samfunnskontakt

Grunnfag

Grunnfag markedsøkonomi

kr 14.320,-

kr 14.320,-

Grunnfag markedsføring og internasjonalisering

kr 16.880,-

kr 16.880,-

Grunnfag markedskommunikasjon

kr 16.880,-

kr 16.880,-

Grunnfag informasjon og samfunnskontakt

kr 16.880,-

kr 16.880,-

MODULSTUDIER

STUDIUM

HØST 1995

VÅR 1996

Grunnfag markedsøkonomi

kr 18.240,-

kr 18.240,-

Grunnfag markedsføring og internasjonalisering

kr 18.240,-

kr 18.240,-

Grunnfag markedskommunikasjon

kr 18.240,-

kr 18.240,-

Markedsføring, internasjonalisering og ledelse

kr 18.240,-

(10 vekttall)

Mellomfagstillegg markedskommunikasjon

kr 18.240,-

Diplomsemester (10 vekttall)

kr 18.240,-

(Prisen gjelder for 10 vekttall, selvom kurset gjennomføres over flere semestre.)

Kontinuasjonsavgift 1995 - 96

Kontinuasjonsavgift pr. vekttall: 320,-.

Det tas forbehold om endringer i ovennevnte opplysninger.

Statens lånekasse for utdanning

Studenter ved NMH har adgang til å søke studielån og stipend i Statens lånekasse for utdanning, Østre Akervei 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 denne til lånekassen. Lånekassen sender utbetalingsdokumentet til NMH når søknaden er ferdig behandlet. Får du avslag på søknaden fra lånekassen, vil du få brev med begrunnelse for avslag.

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

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 i disse. Hensikten er å lette litteraturoversikten for den enkelte student, samt å gjøre ekspedisjonen 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.)

5

Bibliotektenester

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 for BI's bibliotekteneste må forevises ved lån. Utlånte bøker kan reserveres.

Studentoppgaver

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

Fjernlån

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

On-line informasjonstjenester

Som en del av BI's bibliotekstjeneste, er BI Biblioteket - NMH tilnyttet BIBSYS, 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

Verktøy for elektronisk informasjonssøking er tilgjengelig for brukerne.

Kopiering

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

Viktig om informasjonsinnsamling i biblioteket

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



Bruk av lesesal, terminalarbeidsplasser og grupperom

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

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.

Viktige opplysninger om 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.

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).

5

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. Telefax kan ikke benyttes. For sent innleverte besvarelser vil normalt ikke bli sensurert. Kandidaten(e) kan ikke regne med å få besvarelsen tilbake.

Innholdsmessige krav - formål

Oppgavene kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter. Studentene oppfordres til å samarbeide i grupper. Det er imidlertid ikke tillatt for flere grupper å samarbeide, da dette betraktes som fusk eller forsøk på fusk og rammes av 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.

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

5

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

Ad. 3: Logisk oppbygning/disposisjon

Ved prosjektoppgave gjelder en obligatorisk disposisjon som er logisk og hensiktsmessig ved slike

oppgaver. Denne eller en lignende disposisjon kan selvsagt også brukes ved de øvrige oppgavetyper. Uansett: De enkelte deler i oppgaven bør komme naturlig etter hverandre slik at det skriftlige arbeidet blir lett å lese, 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!

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

Diplomoppgavene 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."

Konfidensielle oppgaver

Oppgavene skal normalt være offentlig tilgjengelige. Hvis noen ønsker konfidensiell behandling må oppdragsgiver sende søknad til studieavdelingen innen 1. mai i vårsemesteret og 1. november i høstsemesteret. Studieavdelingen har eget skjema til dette bruk. Hvis søknaden blir innvilget, blir oppgaven sperret for innsyn i ett år. Skjemaet for innvilget konfindensialitet 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 forrest i alle eksemplarer av oppgaven. (Dette sammendraget må ikke forveksles med det separate sammendraget i ett eksemplar på eget rapportskjema. Se foran under punkt 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 konkurrintinformasjon.

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.

Eksamenspåmelding

NMH tar forbehold om endringer i eksamensoversikten som står i studiehåndboken. (Kapittel 9)

Vi gjør oppmerksom på at det foran hver eksamensperiode vil bli sendt ut oversikt over eksamen.

Datoene for ut- og innlevering av større oppgaver, eksamensdatoer og eventuelle kontinuasjoner vil stå i oversiktsbrevet.

Automatisk påmelding til eksamen

Studieavgiften inkluderer eksamen i de kurs som i følge normalstudieplanen for studieåret 1995/96 skal avlegges i det enkelte semester. Studentene blir automatisk påmeldt til eksamen i henhold til normalstudieplanen for sitt studium.

Studentene får tilsendt eksamensinformasjon og bekreftelse på de eksamener han/hun er påmeldt til før påmeldingsperioden, som er i uke 40 i høstsemesteret og uke 10 i vårsemesteret.

Dersom studenten ønsker å endre på sin eksamensplan, må han/hun henvende seg til NMH

innen uke 40 i høstsemesteret og uke 10 i vårsemesteret. Dette gjelder enten man ønsker å utsette eksamen eller endre eksamenssted.

Ønske om endringer etter at påmeldingsperioden er utløpt, kan ikke tas til følge.

Eksamenspåmelding ved kontinuasjon

Frist for påmelding til kontinuasjonseksamen i høstsemesteret er uke 40. For vårsemesteret er fristen uke 10.

Studenter som skal kontinuere eller av andre grunner ikke følger normalstudieplanen for sitt studium 1995-96, må henvende seg til NMH for å få påmeldingsskjema og eksamensinformasjon. Studentene plikter selv å sjekke at de mottar påmeldingsskjema innen påmeldingsperioden hvert semester. For å få registrert påmelding til eksamen, må studenten selv (evt. stedfortreder) møte frem og vise kvittering for innbetalt kontinuasjonsavgift. Det betales avgift pr. vektall.

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

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

Krav til utenrikseksamener

Studenter ved NMH som ønsker å avlegge eksamen i utlandet, må betale et administrasjonsgebyr på kr. 300,- pr. eksamen.

For eksamener som finner sted i utlandet, gjelder spesielt:

- a. Eksamen skal finne sted ved en norsk ambassade/konsulat.
- b. 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.
- c. Studenten må selv kontakte ambassaden eller konsulatet for å få en skriftlig bekreftelse av den som påtar seg ansvaret for gjennomføringen av eksamen. Denne bekreftelsen sendes Eksamenskontoret i Sandvika sammen med påmelding til eksamen. Uten denne bekreftelsen vil eksamensoppgaven ikke bli sendt.
- d. 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.

5

Forlenget tid til eksamen

Det vises til Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen og Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole § 6.5.

Forlenget tid:

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

Det gis ikke forlenget tid ved diplom-, prosjekt-, fagoppgaver eller hjemmeeksamen.

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

Fravær ved eksamen pga. sykdom eller annen gyldig grunn

Studenter som ved sykdom kan dokumentere at de var forhindret fra å møte til eksamen, må fylle ut skjema "Fravær fra eksamen pga. sykdom eller annen gyldig grunn" og levere dette sammen med sykemelding/legeattest til eksamenskontoret. Søknader som innvilges, gir studenten mulighet til gratis å gå opp til påfølgende eksamen. Påmelding til eksamen står studenten selv ansvarlig for. Gjeldende frister for innlevering av dokumentasjon ved sykdom eller annen gyldig grunn er senest 20. januar for høstsemesteret og senest 1. juli for vårsemesteret.

Rettledning for Diplomeksportøkonomstudiet 5. 6. og 7. semester

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

Karakterer oppnådd ved NMHs samarbeidspartnere blir ikke konvertert til NMHs karakterskala.

Det er ikke anledning til å kontinuere i NMH-fag ved NMHs samarbeidspartnere utenlands. Skal kontinuasjonseksamen avlegges, må dette skje ved en norsk ambassade/konsulat (Jfr.punktet: krav til utenrikseksamener) .

5

Televoice/karakterutskrift med sensur

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

Ved hjelp av en tone-signaliserende telefon med "firkantast" 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 Norges Markedshøyskole/BI.

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

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

Sensurbegrunnelse og klage på sensur

De alminnelige reglene for klage på sensur (sensurbegrunnelse) og omsensur dekkes av: Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen, Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole og Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høyskole eksamener.

Prosedyre for muntlig sensurbegrunnelse for studenter ved Norges Markedshøyskole

1. Anmodning om sensurbegrunnelse

Skriftlig anmodning om sensurbegrunnelse (eget skjema) må leveres ved personlig fremmøte ved NMH. Skjema for anmodning om sensurbegrunnelse må utfylles så fullstendig som mulig. Det er spesielt viktig at studenten påpeker hvilke forhold som tilsier at den oppnådde karakteren er feil.

En generell og ikke faglig begrunnet anmodning om sensurbegrunnelse vil bli avvist. Hvis anmodningen blir akseptert, får studenten avtale om samtaletid med sensor. Fristen for å anmode om sensurbegrunnelse er 2 - to - uker etter offentliggjøring av sensur.

2. Samtale med sensor - muntlig sensurbegrunnelse

Etter samtalen med sensor får studenten anmodningsskjemaet tilbake, datert og signert av sensor.

Studenter som ikke møter til avtalt tid, anses å ha trukket anmodningen om sensurbegrunnelse tilbake.

3. Eventuelt krav om omsensur

Fristen for å kreve omsensur er 1 - en - uke etter at samtalen med sensor har funnet sted. Dersom studenten etter å ha mottatt muntlig sensurbegrunnelse ønsker omsensur, må han/hun levere eller sende den rosa kopien av anmodningsskjemaet til NMH. Ved krav om omsensur må alle berørte studenter skrive under kravet og skjemaet fylles nøye ut med studentenes data.

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

5

Vitnemål

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

Automatisk utstedt vitnemål

Kandidater som er registrert på heltidsstudier tilsvarende 20 eller 40 vekttall, får automatisk utstedt vitnemål ved fullført studium. Det forutsettes at kandidatene tilfredsstiller kravene i ovennevnte reglementer.

Anmodning om vitnemål

- Kandidater som har fullført diplomeksamen må anmode om å få utstedt vitnemål for avsluttet studium. Det forutsettes at kandidatene tilfredsstiller kravene i ovennevnte reglementer.

Skjema for anmodning om vitnemål fås ved henvendelse til NMH. Det anbefales å anmode om vitnemål innen 30. august i høstsemesteret og 6. mars i vårsemesteret.

Nytt vitnemål

Ved tap av mottatt vitnemål kan studenten få kopi av arkivkopien på studiestedet. Ny original av vitnemålet kan utstedes. Kandidaten må da betale et administrasjonsgebyr på kr 500,-.

Bls Karriere- og rekrutteringsservice

Bls Karriere og rekrutteringsservice er organisert som en stiftelsesfunksjon med hovedkontor ved Handelshøyskolen BI i Sandvika og en egen avdeling ved BI Oslo/Norges Markedshøyskole på Schous.

Jobbsøkerseminarer m.m.

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

Bls karriere- og rekrutteringsservice har utviklet et intervjutreningsopplegg for studentene, som man kan melde seg på hos karriereserviceansvarlig på den enkelte høyskole.

Avgangskatalog

Hvert år lages det en oversikt over avgangsstudentene på diplomøkonom-, siviløkonom- og revisorstudiet. Katalogene distribueres til ca. 1500 potensielle arbeidsgivere.

Jobbpresentasjoner

Bedrifter inviteres til å rekruttere direkte på skolen minst én gang i året. Gjennomføringen av dette varierer fra skole til skole i BI-systemet.

Dersom bedrifter ønsker å henvende seg direkte til enkelte avgangskull med stillingsannonse, sørger Bls Karriere- og rekrutteringsservice for å distribuere dette til dem det gjelder.

Oppfølging av uteksaminerte kandidater

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

Viderestudier i utlandet

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

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

Adresse: Østre Aker vei , 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 42 36 53.

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 graduate.

Adresse: Arbins gate 2, 0253 Oslo.

Telefon: 22 83 26 00 (veiledning kl. 10.00 - 15.00, ikke fredag).

Krav for opptak på Master-program

Det er mulig å søke om plass på Master-programmet allerede i løpet av tredje år på diplomstudiene. Vi anbefaler imidlertid at søkerne er ferdige med hele det treårige studiet med ett års praksis fra næringslivet bak seg før de starter et slikt studium.

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

Videre krever universitetet/høyskolen å motta resultatet av 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 (Universitetet i Trondheim) og Stavanger (Den amerikanske skolen).

Kontakt Sommerskolen for brosjyre og oppmeldingsskjema.

Test information, University of Oslo, Pb. 3 Blindern, 0313 Oslo.

Telefon: 22 60 87 27.

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 05 74. 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.

Nærmere informasjon

Nærmere informasjon om viderestudier i utlandet fås ved henvendelse til NMH.

6. NMHs studiemodell

Diplomeksportøkonomstudiet	58
- Normalstudieplaner for diplomeksportøkonomstudiet 1995/96	59
Diplommarkedsførerstudiet	61
- Normalstudieplaner for diplommarkedsførerstudiet 1995/96	62
Markedskandidatstudiet	65
Studier gjennomført som modulundervisning	65
- Normalstudieplaner for studier gjennomført som modulundervisning	66

Diplomeksportøkonomstudiet

Studiet går over 3 1/2 år, hvorav de siste 1 1/2 år gjennomføres i utlandet - England, Tyskland, Frankrike eller Spania. Kursene som gjennomføres i utlandet er beskrevet på engelsk av hensyn til høyskolens utenlandske samarbeidspartnere.

THE DIPLOMA IN EXPORT MARKETING

An integrated domestic and foreign program of 3 1/2 years duration.

This program in international marketing aims at developing the students, academically and professionally, to a level where they are prepared to enter leading positions in internationally oriented businesses. Considerable emphasis is given to developing the students' language skills, and their understanding of culture and markets in either the German, French, Spanish or English speaking trade areas of Europe, respectively.

The program was developed in 1979/80 in response to strong signals from the central government and Norwegian business. The Norwegian government and national assembly declared the reorientation of Norwegian economic activity towards a stronger market and international orientation, as a matter of national priority. One of the chosen means was specific purpose education.

PROGRAM OBJECTIVES

- The program shall educate highly qualified and application oriented marketers.
- On completion of the study, the students shall meet the requirements for performing in operative and management positions in governmental and private export organizations and businesses.
- The students shall achieve high level competency in marketing in an international environment, thus enabling them to contribute to the international reorientation of Norwegian industry and business.
- The program shall conform with high academic standards.

ADMISSION REQUIREMENTS

See "Students admissions at NMH" (studieforskrifter for NMH) in Norwegian for general requirements. Before starting the first credit course in languages, the NMH requires a certain minimum of language knowledge.

TEACHING METHODS

The option of studies abroad is quite demanding on the students. The program progresses from the theoretical basis towards practical applications, from general towards in-depth, specialized knowledge, from closely teacher-guided lectures and individual literature studies towards independently chosen field work and projects, and from a Norwegian place of study, instruction and exams, towards a study in a foreign environment. Teaching methods vary from country to country, depending on their culture and traditions. The Germans have a tradition for "dialogue lectures", the British have a strong case orientation, and the Latins are used to a formal distance between teacher and student. The student will have to adjust to the particular foreign setting.

STUDY STRUCTURE

The Diploma program is composed of a 2 year general business and marketing study in Norway, followed by a 1,5 year specialization period, conducted abroad. The first year is identical to the Basic Course in Market Economy, the second year is similar to the Basic Course in Marketing and Internationalization.

Normalstudieplaner for diplomeksportøkonomstudiet 1995/96

Normalstudieplanen viser den studieprogresjon studentene forventes å ha, også kalt normert studietid. Studentene blir automatisk påmeldt til eksamen i de kursene som, i følge normalstudieplanen, gjennomføres hvert semester. Studenter som avviker fra normalstudieplanen 1995/96 må ta kontakt med NMH vedrørende påmelding til eksamen. Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høgskolene og Norges Markedshøgskole.

1. år 1995/96

GRUNNFAG MARKEDSØKONOMI

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vekttall	Høst	Vår
MET 5100	• Samfunnsvitenskapelig metode	H	2	X	
IDE 3010	Markedsøkonomi.				
	Idégrunnlag og perspektiv	3 t. E	2	X	
MRK 8614	Markedsføringsledelse I	5 t. E	2	X	
ORG 9301	Organisasjon og ledelse	F	2	X	
BØK 9530	Økonomistyring I	5 t. E	4	X	X
ORG 5010	Marked og samfunn	3 t. E	2		X
JUR 1030	• Markedsrett	3 t. E	2		X
SØK 8400	• Samfunnsøkonomi	H	2		X
MET 8006	Statistikk og dataanalyse	C+3t Fv	2		X

E = skriftlig eksamen F = fagoppgave over 1 uke
C = case som må løses, men som ikke skal innleveres

H = hjemmeeksamen (72 timer)
Fv = flervalgseksamen

2. år 1995/96

GRUNNFAG MARKEDSFØRING & INTERNASJONALISERING

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vekttall	Høst	Vår
MRK 1080	Forbrukeratferd	3 t. E	2	X	
MRK 1070	Introduksjon til internasjonal markedsføring	3 t. E	2	X	
MRK 1060	Markedsanalyse	F	2	X	
BØK 3060	Markedsførers økonomiansvar	4 t. E	2	X	
MRK 1101	Produktledelse	3 t. E	2	X	
MAD 1090	Bedriftslogistikk og distribusjon	4 t. E	3		X
MRK 9010	Tverrfaglig prosjektoppgave	P	2		X
SPÅ*	Engelsk, fransk, spansk eller tysk	5. t E + M	5		X

E = skriftlig eksamen F = fagoppgave over 1 uke
M = muntlig eksamen

P = prosjektoppgave

- * SPÅ 9356 Engelsk skriftlig 3 vekttall/ SPÅ 9357 Engelsk muntlig 2 vekttall
SPÅ 9360 Fransk skriftlig 3 vekttall/ SPÅ 9361 Fransk muntlig 2 vekttall
SPÅ 9465 Spansk skriftlig 3 vekttall/ SPÅ 9466 Spansk muntlig 2 vekttall
SPÅ 9358 Tysk skriftlig 3 vekttall/ SPÅ 9359 Tysk muntlig 2 vekttall

3. år (+ 7. semester) 1995/96**DIPLOMEKSPORTØKONOMSTUDIET 5., 6. OG 7. SEMESTER**

Kurskode	Kursnavn	Vekttall	Høst (5)	Vår (6)	Høst (7)
EXP 9120	Cross cultural perspectives	2	X		
EXP 9070	The Norwegian Export Scene	2	X		
	Language and culture II	6	X		
	Organizing your presence abroad	2		X	
	Diploma project I in international marketing	4		X	
	Host Country Marketing	4		X	
	Diploma project II in international business	4			X
	International marketing strategy and management	6			X

Detailed information about examination etc. will be given at the local school.

Diplommarkedsførerstudiet

Diplommarkedsførerstudiet er et 3-årig heltidsstudium hvor studentene velger spesialisering innenfor Markedsføring og internasjonalisering, Markedskommunikasjon eller Informasjon og samfunnskontakt i 2. og 3. år.

Studiet er på mellomledernivå med fokus på markedsføring. Studiet skal gi kunnskaper som er nødvendige for å kunne ta stilling til strategiske og taktiske beslutninger. Pensum og det pedagogiske opplegg er basert på et markedsorientert og humanistisk ledelsesperspektiv. I studiet står beslutningstaking sentralt, og studentene gjøres kjent med komplekse beslutningssituasjoner der markedsmessige, økonomiske og etiske hensyn skal balanseres.

FORMÅL

Studiet tar sikte på å:

- gi økte kunnskaper og ferdigheter innen markedsføring og tilgrensende områder
- gi forståelse for bedrift og samfunn, herunder offentlig forvaltning og interesseorganisasjoner, og konsekvenser som økte krav til markedsorientering medfører
- utvikle evne til å anvende teori og modeller på praktiske problemstillinger

OPPTAKSVILKÅR

Se Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole

PEDAGOGISK OPPLEGG

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

STUDIETS OPPBYGNING

Diplommarkedsførerstudiet består av grunnfag i markedsøkonomi samt ett av følgende tre grunnfag : grunnfag i markedsføring og internasjonalisering, grunnfag i markedskommunikasjon eller grunnfag i informasjon og samfunnskontakt. I 3. studieår fortsetter man spesialiseringer basert på valg i 2. studieår.

Normalstudieplaner for diplommarkedsførerstudiet 1995/96

Normalstudieplanen viser den studieprogresjon studentene forventes å ha, også kalt normert studietid. Studentene blir automatisk påmeldt til eksamen i de kursene som, i følge normalstudieplanen, gjennomføres hvert semester. Studenter som avviker fra normalstudieplanen 1995/96 må ta kontakt med NMH vedrørende påmelding til eksamen. Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

1. år 1995/96

GRUNNFAG MARKEDSØKONOMI

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vekttall	Høst	Vår
MET 5100	Samfunnsvitenskapelig metode	H	2	X	
IDE 3010	Markedsøkonomi. Idégrunnlag og perspektiv	3 t. E	2	X	
MRK 8614	Markedsføringsledelse I	5 t. E	2	X	
ORG 9301	Organisasjon og ledelse	F	2	X	
BØK 9530	Økonomistyring I	5 t. E	4	X	X
ORG 5010	Marked og samfunn	3 t. E	2		X
JUR 1030	Markedsrett	3 t. E	2		X
SØK 8400	Samfunnsøkonomi	H	2		X
MET 8006	Statistikk og dataanalyse	C+3t Fv	2		X

E = skriftlig eksamen F = fagoppgave over 1 uke
C = case som må løses, men som ikke skal innleveres

H = hjemmeeksamen (72 timer)
Fv = flervalgseksamen

2. år alternativ I 1995/96

GRUNNFAG MARKEDSFØRING & INTERNASJONALISERING

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vekttall	Høst	Vår
MRK 1080	Forbrukeratferd ✕	3 t. E	2	X	
MRK 1070	Introduksjon til internasjonal markedsføring ✕	3 t. E	2	X	
MRK 1060	Markedsanalyse ✕	F	2	X	
BØK 3060	Markedsførers økonomiansvar	4 t. E	2	X	
MRK 1101	Produktledelse	3 t. E	2	X	
MAD 1090	Bedriftslogistikk og distribusjon	4 t. E	3		X
MRK 9010	Tverrfaglig prosjektoppgave	P	2		X
SPÅ*	Engelsk, fransk, spansk eller tysk	5. t E +M	5		X

E = skriftlig eksamen F = fagoppgave over 1 uke
M = muntlig eksamen

P = prosjektoppgave

- * SPÅ 9356 Engelsk skriftlig 3 vekttall/ SPÅ 9357 Engelsk muntlig 2 vekttall
SPÅ 9360 Fransk skriftlig 3 vekttall/ SPÅ 9361 Fransk muntlig 2 vekttall
SPÅ 9465 Spansk skriftlig 3 vekttall/ SPÅ 9466 Spansk muntlig 2 vekttall
SPÅ 9358 Tysk skriftlig 3 vekttall/ SPÅ 9359 Tysk muntlig 2 vekttall

2. år alternativ II 1995/96**GRUNNFAG MARKEDSKOMMUNIKASJON**

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vekttall	Høst	Vår
MRK 1080	Forbrukeratferd	3 t. E	2	X	
MRK 7030	Informasjon og informasjonssystemer	3 t. E	2	X	
MRK 1060	Markedsanalyse	F	2	X	
BØK 3060	Markedsførers økonomiansvar	4 t. E	2	X	
MRK 7010	Medier og mediesamfunnet	3 t. E	2	X	
MRK 9420	Reklame og Sales Promotion	4 t. E	4		X
MRK 7080	Personlig salg og salgsplanlegging	3 t. E	2		X
MRK 7070	Public Relations og Produkt PR	3 t. E	2		X
MRK 9011	Tverrfaglig prosjektoppgave	P	2		X

E = skriftlig eksamen

F = fagoppgave over 1 uke

P = prosjektoppgave

2. år alternativ III 1995/96**GRUNNFAG INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT**

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vekttall	Høst	Vår
MRK 1080	Forbrukeratferd	3 t. E	2	X	
BØK 3060	Markedsførers økonomiansvar	4 t. E	2	X	
MRK 1060	Markedsanalyse	F	2	X	
INS 9301	Public Relations I	3 t. E	2	X	
MRK 7010	Medier og mediesamfunnet	3 t. E	2	X	
INS 7070	Public Relations II	4 t. E	4		X
INS 7060	Samfunnsinformasjon	3 t. E	2		X
MRK 9012	Tverrfaglig prosjektoppgave	P	2		X
INS 7050	Journalistikk og grafisk produksjon	3 t. E	2		X

E = skriftlig eksamen

F = fagoppgave over 1 uke

P = prosjektoppgave

3. år alternativ I 1995/96**MARKEDSFØRING, INTERNASJONALISERING OG LEDELSE**

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vekttall	Høst	Vår
MRK 1300	Internasjonale forhandlinger	3 t. E	2	X	
MRK 1400	Internasjonal industriell markedsføring	3 t. E	2	X	
MRK 1500	Interaktiv markedsføring	3 t. E	2	X	
MRK 9030	Markedsplanlegging	P	2	X	
MRK 5060	Vitenskapsteori og metode	F	2	X	
MRK 9040	Diplomoppgave	D	4		X
ORG 5080	Organisasjonsutvikling og endring	H	2		X
MRK 1190	Markedsorientering og strategi	F	4		X

E = skriftlig eksamen

F = fagoppgave over 1 uke

P = prosjektoppgave

D = diplomoppgave

H = hjemmeeksamen

3. år alternativ II 1995/96**MARKEDSKOMMUNIKASJON**

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vekttall	Høst	Vår
MRK 7090	Mellomfagskurs i markeds-kommunikasjon	4 t. E	4	X	
MRK 9020	Prosjektoppgave i markedskom-munikasjon (se MRK 7090)	P	2	X	
ORG 5080	Organisasjonsutvikling og endring	H	2	X	
MRK 5060	Vitenskapsteori og metode	F	2	X	
MRK 9040	Diplomoppgave	D	4		X
MRK 7110	Kommunikasjon og etikk	3 t. E	2		X
MRK 1190	Markedsorientering og strategi	F	4		X

E = skriftlig eksamen

F = fagoppgave over 1 uke

P = prosjektoppgave

D = diplomoppgave

H = hjemmeeksamen

Kursene i høstsemesteret utgjør Mellomfagstillegget i Markedskommunikasjon.

3. år alternativ III 1995/96**INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT**

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vekttall	Høst	Vår
INS 7080	Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt	3 t. E	4	X	
INS 9020	Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt (se kursbeskrivelse INS 7080)	P	2	X	
ORG 5080	Organisasjonsutvikling og endring	H	2	X	
MRK 5060	Vitenskapsteori og metode	F	2	X	
MRK 9040	Diplomoppgave	D	4		X
INS 7120	Medierelasjoner og myndighetskontakt	3 t. E	2		X
MRK 1190	Markedsorientering og strategi	F	4		X

E = skriftlig eksamen

F = fagoppgave over 1 uke

P = prosjektoppgave

D = diplomoppgave

H = hjemmeeksamen

Kursene i høstsemesteret utgjør Mellomfagstillegget i Informasjon og samfunnskontakt.

Markedskandidatstudiet

FORMÅL

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

OPPTAKSVILKÅR

Se Studieforskrifter ved BI Høgskolene og Norges Markedshøgskole.

STUDIETS OPPBYGNING

Markedskandidatstudiet tilsvarer de to første årene i Diplommarkedsførerstudiet. 1. år består av Grunnfag i Markedsøkonomi. I 2. år velges Grunnfag i Markedsføring og internasjonalisering, Grunnfag i Markedskommunikasjon eller Grunnfag i Informasjon og samfunnskontakt.

Etter avsluttet Markedskandidatstudium kan du søke deg direkte inn på Diplommarkedsførerstudiets 3. år, evt. 3. år på Diplomeksportøkonomistudiet dersom du velger Markedsføring og internasjonalisering i ditt 2. år.

Oversikt over grunnfagenes innhold og normalstudieplaner står oppført under kapitlet om Diplommarkedsførerstudiet.

STUDIER GJENNOMFØRT SOM MODULUNDERVISNING

Alle studiene tilbys som intensiv- studier hvor undervisningen er fordelt mellom kveldsundervisning og intensive studiemoduler. Denne studieformen gjør at et grunnfag gjennomføres i løpet av ett studieår (to semestre), og mellomfag/diplom på tre semestre.

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

Det er normalt en forelesningskveld pr. uke samt en modul pr. måned.

For omtale av det enkelte studium se heltidsstudiene.

Normalstudieplaner for studier gjennomført som modulundervisning

Normalstudieplanen viser den studieprogresjon studentene forventes å ha, også kalt normert studieetid. Studentene blir automatisk påmeldt til eksamen i de kursene som, i følge normalstudieplanen, gjennomføres hvert semester. Studenter som avviker fra normalstudieplanen 1995/96 må ta kontakt med NMH vedrørende påmelding til eksamen. Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

GRUNNFAG MARKEDSØKONOMI 1995/96

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vt.	Høst	Vår	Underv.
MET 5100	Samfunnsvitenskapelig metode	H	2	X		Modul
IDE 3010	Markedsøkonomi.					
	Idégrunnlag og perspektiv	3 t. E	2	X		Modul
MRK 8614	Markedsføringsledelse I	5 t. E	2	X		Modul
BØK 9530	Økonomistyring I	5 t. E	4	X	X	Kveld/ modul
ORG 9301	Organisasjon og ledelse	F	2		X	Modul
ORG 5010	Marked og samfunn	3 t. E	2		X	Modul
JUR 1030	Markedsrett	3 t. E	2		X	Modul
SØK 8400	Samfunnsøkonomi	H	2		X	Modul
MET 8006	Statistikk og dataanalyse	C+3t.Fv	2		X	Kveld/ modul

6

E = skriftlig eksamen F = fagoppgave over 1 uke
C = case som må løses, men som ikke skal innleveres

H = hjemmeeksamen (72 timer)
Fv = flervalgseksamen

GRUNNFAG MARKEDSFØRING & INTERNASJONALISERING 1995/96

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vt.	Høst	Vår	Underv.
MRK 1080	Forbrukeratferd	3 t. E	2	X		Modul
MRK 1101	Produktledelse	3 t. E	2	X		Modul
MRK 1060	Markedsanalyse	F	2	X		Modul
SPÅ*	Engelsk, fransk eller tysk	5 t.				
		E + M	5	X	X	Kveld
BØK 3060	Markedsførers økonomiansvar	4 t. E	2		X	Modul
MAD 1090	Bedriftslogistikk og distribusjon	4 t. E	3		X	Modul
MRK 9010	Tverrfaglig prosjektoppgave	P	2		X	Modul
MRK 1070	Introduksjon til internasjonal markedsføring	3 t. E	2		X	Modul

E = skriftlig eksamen F = fagoppgave over 1 uke
M = muntlig eksamen

P = prosjektoppgave

* SPÅ 9356 Engelsk skriftlig 3 vekttall/ SPÅ 9357 Engelsk muntlig 2 vekttall
SPÅ 9360 Fransk skriftlig 3 vekttall/ SPÅ 9361 Fransk muntlig 2 vekttall
SPÅ 9358 Tysk skriftlig 3 vekttall/ SPÅ 9359 Tysk muntlig 2 vekttall

GRUNNFAG MARKEDSKOMMUNIKASJON 1995/96

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vt.	Høst	Vår	Underv.
MRK 1080	Forbrukeratferd	3 t. E	2	X		Modul
MRK 7030	Informasjon og informasjonssystemer	3 t. E	2	X		Kveld
MRK 1060	Markedsanalyse	F	2	X		Modul
MRK 7010	Medier og mediesamfunnet	3 t. E	2	X		Modul
MRK 9420	Reklame og Sales Promotion	4 t. E	4		X	Kveld
MRK 7080	Personlig salg og salgsplanlegging	3 t. E	2		X	Modul
MRK 7070	Public Relations og Produkt PR	3 t. E	2		X	Modul
MRK 9011	Tverrfaglig prosjektoppgave	P	2		X	Modul
BØK 3060	Markedsførers økonomiansvar	4 t. E	2		X	Modul

E = skriftlig eksamen

F = fagoppgave over 1 uke

P = prosjektoppgave

MARKEDSFØRING, INTERNASJONALISERING OG LEDELSE MED DIPLOMSEMESTER (D)

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vt.	H95	V96	H96	Underv.
MRK 1300	Internasjonale forhandlinger	3 t. E	2	X			Modul
MRK 5060	Vitenskapsteori og metode	F	2	X			Kveld
MRK 1400	Internasj. industriell markedsf.	3 t. E	2	X			Modul
MRK 9030	Markedsplanlegging	P	2	X			Kveld/ modul
MRK 1500	Interaktiv markedsføring	3 t. E	2		X		Modul
MRK 1190	Markedsorient. og strategi	F	4		D		Kveld/ modul
ORG 5080	Org. utvikling og endring	H	2		D		Modul
MRK 9040	Diplomoppgave	D	4			D	

E = skriftlig eksamen

F = fagoppgave over 1 uke

P = prosjektoppgave

D = diplomoppgave

H= hjemmeeksamen

MELLOMFAGSTILLEGG (M) OG DIPLOMSEMESTER (D) MARKEDSKOMMUNIKASJON

Kurskode	Kursnavn	Eks.	Vt.	H95	V96	H96	Underv.
MRK 7090	Mellomfagskurs i markedskommunikasjon	4 t. E	4	M			Modul
MRK 9020	Prosjektoppgave i markedskommunikasjon (se kursbeskr. MRK 7090)	P	2	M			Modul
MRK 5060	Vitenskapsteori og metode	F	2	M			Kveld
ORG 5080	Org. utvikling og endring	H	2		M		Modul
MRK 1190	Markedsorient. og strategi	F	4		D		Kveld/ modul
MRK 7110	Kommunikasjon og etikk	3 t. E	2		D		Modul
MRK 9040	Diplomoppgave	D	4			D	

E = skriftlig eksamen

F = fagoppgave over 1 uke

P = prosjektoppgave

D = diplomoppgave

H= hjemmeeksamen

7. Studentorganisasjonen MØSS

Studentorganisasjonen MØSS	70
Organiseringen av MØSS studieåret 1995/96	70
Styret pr. juni 1995	70
- Eksterne grupper	70
- Interne grupper	70
- Faglige grupper	71
Fadderordning – «Fadderrullan»	71
Medlemskap	71

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 1995/96

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

Styret pr. juni 1995:

- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| • Leder | Siri Melberg |
| • Økonomiansvarlig | Martin Evensen |
| • Eksternansvarlig | Thomas Røkenes |
| • Internansvarlig | Matilde Megård |
| • Informasjonsansvarlig | Cecilie Meyer |
| • Fagansvarlig | Tor Eivind Thorenfeldt Austad |
| • Klasseansvarlig | Charlotte C. Blix Nilsen |

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.

7

Eksterne grupper

- AIESEC, har som formål å ha et internasjonalt utvekslingsprogram for sine medlemsstudenter. NMH (MØSS) er inkludert i dette programmet.
- Mediakontaktgruppen, knytter kontakter og skriver feature-artikler og pressemeldinger til næringslivet og eksterne medier.
- Studconsult gir studentene anledning til å praktisere sine faglige kunnskaper ute i næringslivet, samt mulighet til å tjene penger i studietiden.

Interne grupper

- Miljø og kultur-gruppa, Kulturama og NMHs studentrevy skal styrke det sosiale samhold og den kulturelle bevissthet blant alle ved NMH. De er ansvarlige for alle aktiviteter av festlig og kulturell karakter.
- MØSS-idrett, er skolens største studentgruppe og tilbyr de fleste idrettsgrener fra squash til aerobics.
- Filmklubben, viser filmer av alle slag og produserer selv videofilmer fra arrangementer ved skolen.
- IDé, skolens studentmagasin som kommer ut 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.
- Radiogruppe, har ukentlig radiosendinger sammen med andre høyskoler.
- NMHs vinterlekerkomité, arrangerer hvert år et "OL i miniatyr" for å skape blest og engasjement om skolen.
- Reklamegruppa, lager brosjyrer og annet reklamemateriell for gruppene i MØSS.

Faglige grupper

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

Fadderordning – "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 1995/96 er avgiften kr 140,- pr. semester for dagstudentene, og kr 50,- pr. semester for kveldsstudentene.



8 Reglementer

Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen	74
Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole	78
Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høskoleeksamener	84

Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen

Vedtatt av Stiftelsens styre den 16. desember 1994

Titler

§ 1. Titler

BI Stiftelsen (heretter kalt BI) tildeler følgende titler:

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

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

8

- * 1) Studentene tildeles vitnemål for bestått revisoreksamen BI. Etter 2 års praksis kan Kredittilsynet tildele tittelen Registrert Revisor.
- * 2) Studentene tildeles vitnemål for bestått eiendomsmeglereksamen. Etter 2 års praksis kan Kredittilsynet tildele tittelen statsautorisert eiendomsmegler.
- * 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 Bls ulike studietilbud skjer i henhold til egne opptaksforskrifter.

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

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

§ 3.2. Bytte av studium

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

§ 3.3. Klage på opptak

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

Studieavgift

§ 4.1. Studieavgift

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

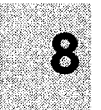
Normert studietid for det enkelte studium, samt frist for fullføring av studiet, er oppgitt i separate forskrifter for de ulike studietilbudene.

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

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

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

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



§ 4.2. Rett til studieplass og eksamen

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

Eksamen og vitnemål

§ 5.1. Eksamen

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

§ 5.2. Karakterer

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

§ 5.3. Fritak for eksamen

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

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

§ 5.4. Kontinuasjon

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

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

§ 5.5. Sensur

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

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

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

§ 5.6. Klage på eksamen

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

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

Resultatet ved muntlig eksamen er endelig og kan ikke påklages.

§ 5.7. Ordensbestemmelser

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

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

§ 5.8. Vitnemål

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

Utmelding, studieavbrudd og permisjon

§ 6.1. Utmelding og studieavbrudd

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

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

§ 6.2. Permisjon

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

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

Søknad om permisjon må sendes i rekommandert brev til BI.

Etter endt permisjon vil vedkommende automatisk bli tatt opp igjen på studiet, med mindre han/hun har meldt seg ut av studiet i henhold til bestemmelsene i § 6.1.

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

Disiplinærbestemmelser

§ 7. Disiplinærbestemmelser

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

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

8

Endringer

§ 8. Endringer

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

Endringer i studieavgifter skal godkjennes av Stiftelsens styre.

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

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

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

Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole

Vedtatt av Høyskolerådet 3. april 1995

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 16. desember 1994 og eventuelle senere endringer.

Studenter som går på eiendomsmeglerstudiet plikter i tillegg å sette seg inn i Forskrift om eiendomsmegling, fastsatt av Finansdepartementet 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, examen 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 examen artium:

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

Timetallet viser uketimetall i faget for elever fra allmennfaglig studieretning etter endret struktur i 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

Normert studietid fremgår av normalstudieplanen for hvert studium, som står oppført i de respektive studiehandbøker.

Normert studietid for et flerårig studieforløp på heltid er summen av normert studietid for hvert av studiene i den flerårige studiemodellen.

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

§ 3.2 Normert studietid på enkeltkurs

Deltakere på et høyskolekurs eller spesialkurs 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 evt. søkes om opptak på nytt.

Studieavgift/Utmelding/Permisjon

§ 4.1.1 Studieavgift

Studieavgiften betales forskuddsvis hvert semester. Denne inkluderer ett eksamensforsøk i de kurs som i følge normalstudieplanen for studiet skal avlegges i det enkelte semesteret.

For eksamener som avlegges utenfor normalstudieplanen for studiet betales kontinuasjonsavgift pr. vektall (jfr. §§ 6.3 og 6.4).

§ 4.1.2 Særskilte regler for BI Fjernundervisning

Studenter ved BI Fjernundervisning betaler eksamensavgift pr. vektall ved påmelding til eksamen, da eksamensavgift ikke er inkludert i studieavgiften.

§ 4.2. Utmelding

Dersom en student ønsker å trekke seg fra den aksepterte studieplassen, må dette skje i henhold til den kontrakt som inngås ved aksept av studieplass.

§ 4.3 Permisjon

En student som etter søknad har fått innvilget studiepermisjon i henhold til § 6.2 i Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen, gis rett til utsettelse med betaling av studieavgiften.

§ 4.4 Medlemskap i studentforeninger

Studentene blir automatisk medlem i Norges Bedriftsøkonomiske Studentsamfunn 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 evt. 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
- Hjemmeksamen 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 vektall for gjeldende studium er godkjent fra andre undervisningsinstitusjoner.

§ 6.3 Eksamen

Innbetaling av studieavgift inkluderer ett eksamensforsøk i de kurs, som i følge den til enhver tid gjeldende normalstudieplan for det enkelte studium, skal avlegges i det aktuelle semesteret. Kandidaten blir automatisk påmeldt til eksamener i henhold til normalstudieplanen for sitt studium. En student gis anledning til å utsette eksamen(er) ved å sende avmelding på eget skjema til eksamenskontoret i Sandvika. (Unntak for BI Fjernundervisning: Jfr § 4.1.2).

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 § 6.3).

Kandidaten kan avlegge kontinuasjonseksamen i etterfølgende semestre hvor tilsvarende eksamen avholdes. Studenten betaler kontinuasjonsavgift pr. vektall 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

Studenter kan, innen angitte frister, sende skriftlig søknad til eksamenskontoret om forlenget tid til eksamen. Søknaden blir kun behandlet dersom den inneholder en dokumentert begrunnelse fra sakkyndig person.

§ 6.6 Fritak for eksamen

Studenter som er tatt opp på et studium ved BI/NMH kan innen angitte frister søke om fritak for eksamen. (Jfr. BIs Alminnelige studievilkår § 4.1 og § 5.3)

§ 6.7 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.

6.9.4 Eksamenssettets forside beskriver hva settet inneholder av oppgaver og vedlegg.

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, telefax e.l. mens eksamen pågår.

6.9.11 Kandidater som ikke møter eller trekker seg fra eksamen, må betale kontinuasjonsavgift ved neste eksamenspåmelding.

Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høgskoleeksamener

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

§ 1 Begrunnelse

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

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

§ 2 Klage over innholdet av sensurvedtak

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

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

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

§ 3 Behandlingen i klagenemnda

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

§ 4 Klage over saksbehandlingen

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

§ 5 Fullmakt til å gi nærmere regler

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

Forøvrig gjelder reglene i Forvaltningslovens kapittel VI.

9. Kurs og eksamensoversikt. Kursbeskrivelser

Kurs- og eksamensoversikt 1995/96	86
Kursbeskrivelser i alfabetisk rekkefølge	88

Kurs- og eksamensoversikt, kursbeskrivelser

Kursnavn	Kurskode	Eksamen	Eksamens- utleverings- dato	Innlever- ingsdato	Side
Bedriftslogistikk og distribusjon	MAD 1090	E 4t.	28.05.96		88
Diplomoppgave	MRK 9040	D		14.06.96/ 02.09.96	92
Engelsk skriftlig	SPÅ 9356	E 5t.	12.12.95(m) / 21.05.96(h)		93
Engelsk muntlig	SPÅ 9357				
Forbrukeratferd	MRK 1080	E 3t.	30.11.95		95
Fransk skriftlig	SPÅ 9360	E 5t.	20.05.96		97
Fransk muntlig	SPÅ 9361				
Informasjon og informasjonssystemer	MRK 7030	E 3t.	08.12.95		100
Interaktiv markedsføring	MRK 1500	E 3t.	23.11.95(h)/ 26.04.96(m)		101
Internasjonal industriell markedsføring	MRK 1400	E 3t.	08.12.95		102
Internasjonale forhandlinger	MRK 1300	E 3t.	05.12.95		103
Introduksjon til internasjonal markedsføring	MRK 1070	E 3t.	08.12.95(h) 08.05.96(m)		106
Journalistikk og grafisk produksjon	INS 7050	E 3t.	23.05.96		107
Kommunikasjon og etikk	MRK 7110	E 3t.	26.04.96		108
Marked og samfunn	ORG 5010	E 3t.	21.05.96		111
Markedsanalyse	MRK 1060	F 1 uke	20.11.95	27.11.95	112
Markedsførers økonomiansvar	BØK 3060	E 4t.	06.12.95(h)/ 05.06.96(m)		114
Markedsføringsledelse I	MRK 8614	E 5t.	29.11.95		115
Markedsorientering og strategi	MRK 1190	F 1 uke	08.05.96	15.05.96	117
Markedsplanlegging	MRK 9030	P		15.12.95	119
Markedsrett	JUR 1030	E 3t.	29.05.96		120
Markedsøkonomi - Idégrunnlag og perspektiv	IDE 3010	E 3t.	06.12.95		121
Medier og mediesamfunnet	MRK 7010	E 3t.	13.12.95		123
Medierelasjoner og myndighetskontakt	INS 7120	E 3t.	26.04.96		124
Mellomfagkurs i informasjon- og samfunnskontakt	INS 7080	E 4t.	23.11.95		126
Mellomfagkurs i markedskommunikasjon	MRK 7090	E 4t.	23.11.95		128
Organisasjon og ledelse	ORG 9301	F 1 uke	17.11.95	24.11.95	130
Organisasjonsutvikling og endring	ORG 5080	H 72t.	17.11.95	20.11.95	131
		H 72t.	03.05.96	06.05.96	
Personlig salg og salgsplanlegging	MRK 7080	E 3t.	28.05.96		134
Produktledelse	MRK 1101	E 3t.	15.12.95		135
Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt (se kurs INS 7080 s. 126)	INS 9020	P		15.12.95	
Prosjektoppgave i markedskommunikasjon (se kurs MRK 7090 s. 128)	MRK 9020	P		15.12.95	
Public Relations I	INS 9301	E 3t.	08.12.95		137

PR 11

PR og produkt PR

INS 7070

MRK 7070

10/6

~~10/6~~~~10/6~~

138

140

20.11

11.11

Kursnavn	Kurskode	Eksamen	Eksamens- utleverings- dato	Innlever- ingsdato	Side
Samfunnsinformasjon	INS 7060	E 3t.	28.05.96		143
Samfunnsvitenskapelig metode	MET 5100	H 72t.	08.12.95	11.12.95	144
Samfunnsøkonomi	SØK 8400	H 72t.	31.05.96	03.06.96	145
Spansk skriftlig	SPÅ 9465	E 5t.	20.05.96		147
Spansk muntlig	SPÅ 9466				
Statistikk og dataanalyse	MET 8006	E 3t.	14.06.96		149
The Norwegian export scene	EXP 9070	E 3t.	15.09.95		151
Tverrfaglig prosjektoppgave	MRK 9010	P	01.03.96	14.06.96	152
	MRK 9011	P	01.03.96	14.06.96	152
	MRK 9012	P	01.03.96	14.06.96	152
Tverrkulturelle perspektiver	EXP 9120	H 72t.	08.09.95	11.09.95	153
Tysk skriftlig	SPÅ 9358	E 5t.	20.05.96		154
Tysk muntlig	SPÅ 9359				
Vitenskapsteori og metode	MRK 5060	F 1 uke	24.11.95	01.12.95	155
Økonomistyring I	BØK 9530	E 5t.	07.06.96		156

Årskurs

E 14.12 30K 3050

Engelske kursbeskrivelser :

Diploma project I in international marketing	89
Diploma project II in international business	91
Organizing your presence abroad	133
Host country marketing	99
International marketing strategy and management	105
Language and culture II	110

Muntlig språkeksamen for våren 1996 fastsettes senere.

Lønnsomhetsstyring

5.12 3t

H eller M etter studiebetegnelsen eller eksamensdatoene står for henholdsvis heltidsstudier eller modulstudier

Eksamensformer:

E = skriftlig eksamen

F = fagoppgave

P = prosjektoppgave

D = diplomoppgave

H = hjemmeeksamen

NMH TAR FORBEHOLD OM ENDRINGER OG EVENTUELLE TRYKKFEIL

Personlig salg og salgspålegg 28.05

Bedriftslogistikk og distribusjon

KURS: MAD 1090 Bedriftslogistikk og distribusjon

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

- Grunnfag markedsføring og internasjonalisering

Kursansvarlig: Arne Nygaard

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (4. sem./ • 2.sem.)

Vekttall: 3

Mål

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

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

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

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

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

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

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

Obligatorisk litteratur

Gripsrud, G. og Nygaard, A.: Markedsføringskanaler. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1995 (forventes ferdig okt. - nov. 1995)

Lambert, D. M. and Stock, J.R. : Strategic logistics Management. 3rd ed. Homewood, Ill: Irwin 1992

Emneoversikt

- Distribusjonskanaler - struktur og funksjon
- Struktur og strategi
- Operativ ledelse av distribusjonskanaler
- Internasjonale distribusjonskanaler
- Logistikkens rolle i bedriftens økonomi

(Typiske elementer: Distribusjon, lager, transport, materialhåndtering

- Innkjøpsstrategier, informasjonssystemer
- Strategisk kostnadskontroll
- MA/Log. i systemperspektiv
- Logistikk - kvalitetsstyring
- Logistikk - miljøperspektiv

Undervisning

Kurset gjennomføres over 60 kurstimer ved forelesninger og "Case" øvelser.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Kalkulator er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Diploma Project I in International Marketing

COURSE: Diploma Project I in International Marketing

STUDY: Diploma in Export Marketing

Responsible for international course

coordination: Brynjulf Tellefsen

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 4

Term: Spring (6th sem.)

Objective

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

Teaching methods

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

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

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

Main themes

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

Evaluation

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

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

Literature

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

Diploma Project II in International Business

COURSE: Diploma Project II in International Business

STUDY: Diploma in Export Marketing

Responsible for international course

coordination: Brynjulf Tellefsen

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 4

Term: Fall (7th sem.)

Objective

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

Teaching methods

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

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

Main themes

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

Evaluation

Evaluation is based on the written report adjusted by an oral defence of the project. The working language is that of the host country. The presentation to a panel of evaluators may be opened for

audition by fellow students and invited guests, who may be allowed to pose questions during the oral presentation and defence. The grades are determined only by the formally appointed evaluators based on the following criteria:

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

Literature

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

Diplomoppgave

KURS:	MRK 9040 Diplomoppgave
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 3. år
	• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse • Markedskommunikasjon • Informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig:	Gro Goksør
Institutt:	NMH
Semester:	Vår 6. sem. heltid
Vekttall:	4

Mål

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

Obligatorisk litteratur

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

Innhold

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

Gjennomføring

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

Undervisning

Det gjennomføres forelesninger i utredningsmetodikk i begynnelsen av vårsemesteret på 3. året.

Eksamen

Diplomoppgaven løses individuelt eller i grupper på inntil tre - 3 studenter. Reglement for diplomoppgave er spesifisert et annet sted i studiehåndboken.

Kontinuasjon

Studenter som ikke får godkjent arbeidet kan gå opp til ny prøve etter gjeldende regler for kontinuasjon.

Engelsk

KURS: **SPÅ 9356 Engelsk skriftlig**
 SPÅ 9357 Engelsk muntlig
STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 2.år**
 • Grunnfag markedsføring og internasjonalisering

Kursansvarlig: C. Cooper
Institutt: Strategi, historie og språk
Semester: Heltid: Vår (4. sem./ • 2.sem.)
Vekttall: 5

Mål

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

Forkunnskaper

Engelsk fra videregående skole eller tilsvarende. Den enkelte students kunnskaper ventes å være gode nok til at hun/han kan delta i en undervisning som foregår på engelsk.

Obligatorisk litteratur

Cotton, D. & Owen, R.: Harrap's Agenda: Casebook. New rev. ed. London: Harrap 1987
Cotton, D. & Owen, R.: Harrap's Agenda: Workbook. New rev. ed. London: Harrap 1991
Sirevåg, T.: American Patterns. 3rd ed. Oslo: Ad Notam Gyldendal 1994.
(Kap. 1, 4, og 10 leses bare kursorisk).
Oakland, J.: British Civilization. 3rd. ed. London: Routledge 1995.
Groth, B.: English for Management: Cases. Sandvika: Handelshøyskolen BI 1991

Valgfrie romaner:

Faglærer velger to romaner fra nedenstående liste i samråd med klassen:
Fitzgerald, F. S.: The Great Gatsby. London: Penguin Books 1950
Greene, G.: The Comedians. Harmondsworth: Penguin 1967.
Huxley, A.: Brave New World. London: Grafton 1977
Lodge, D.: Nice Work. London: Penguin Books 1989
Malamud, B.: The Assistant. Harmondsworth: Penguin 1967
Salinger, J. D.: The Catcher in the Rye. Harmondsworth: Penguin 1987.

Anbefalt litteratur

Cleaverley, P. and Cooper, C.: Study Guide and Workbook. Sandvika: BI Fjernundervisning 1995
Cooper, C.: US TOPICS. 2. utg. Oslo: Scandinavian University Press 1995
Hansen, E.: Bedre engelsk forretningsspråk. 3. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1995
King, F. W. and Cree, D. A.: English Business Letters. New ed. London: Longman 1985.
Mullholland, W.: Contemporary Britain. Oslo: Universitetsforlaget 1994
Engelsk-engelsk ordbok, f.eks.: Collins Cobuild English Language Dictionary, Longman Dictionary of Contemporary English, eller Webster's New World Dictionary.
Engelsk-engelsk ordbok i «management» engelsk, f.eks.: Longman Dictionary of Business English.
En større engelsk/norsk- norsk/engelsk ordbok.
Newsweek, Time, U.S. News & World Report eller The Economist.

Emneoversikt

Skriftlig eksamen:

1. Fire utvalgte cases fra Cotton & Owen: Agenda.
2. To romaner fra obligatorisk pensum

Muntlig eksamen:

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

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 105 kurstimer. Det forutsettes at studentene er grundig forberedt til

kurstimene, da det legges stor vekt på aktiv deltakelse fra hver enkelt. I samråd med foreleser skal studentene presentere et emne fra pensum.

Eksamen

Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen på fem timer (SPÅ 9356, 3 vekttall) og en muntlig eksamen (SPÅ 9357, 2 vekttall).

Skriftlig eksamen består av to oppgaver:

- en hvor kandidaten kan bli prøvet i brev- og rapportskrivning
- en basert på romanene fra obligatorisk pensum.

Muntlig eksamen består av tre deler:

- presentasjon av særernne
- et trukket emne fra Storbritannia/USA (se emneoversikt)
- diskusjon om et emne fra English for Management

Hjelpemidler til eksamen

Engelsk-engelsk ordbok er tillatt som hjelpemiddel ved skriftlig eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Forbrukeratferd

KURS:	MRK 1080 Forbrukeratferd
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 2. år
	• Grunnfag markedsføring og internasjonalisering • Grunnfag markedskommunikasjon • Grunnfag informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig:	Gunnar Sætrang
Institutt:	NMH
Semester:	Heltid: Høst (3. sem./ • 1. sem.)
Vekttall:	2

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 forbruker-

ne. 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. 3. oppl. Oslo: NKS-forlaget 1994

Anbefalt litteratur

Journal of Marketing,
Journal of Marketing Research,
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
- Om trender og «den gode smak»

Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger og studentstyrt gruppearbeid.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Fransk

KURS: SPÅ 9360 Fransk skriftlig
SPÅ 9361 Fransk muntlig
STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 2. år
• Grunnfag markedsføring og internasjonalisering

Kursansvarlig: T. Selmer
Institutt: Strategi, historie og språk
Semester: Heltid: Vår (4. sem./ • 2.sem.)
Vekttall: 5

Mål

Etter gjennomført kurs skal studentene ha fått et språklig fundament og et kulturelt perspektiv som gir dem grunnlag for å fungere i et franskspråklig miljø. Kurset skal også gi motivasjon og basis for videre læring.

Forkunnskaper

Fransk fra videregående skole eller tilsvarende eksamen. Heltidsstudenter med fransk kun fra videregående skole må gjennomgå et obligatorisk forkurs på 20 timer. Dette gjennomføres før kursstart på hovedkurset. Studentene forventes å ha språklige ferdigheter som tilsvarer gjennomgått forkurs før de starter på studiet.

Obligatorisk litteratur

På forkurset benyttes følgende litteratur:

Callamand, M. og Boulares, M.: Grammaire vivante du français: Exercices d'apprentissage 1. Larousse. Paris: 1990

I SPÅ 9360/SPÅ 9361 benyttes:

Ronsjø, E. og Moen, G.: Fransk grammatikk. Oslo: Gyldendal 1985.

Ronsjø, E. og Moen, G.: Ny arbeidsbok i fransk grammatikk. Oslo: Gyldendal 1985.

MicroRobert: Dictionnaire du français primordial. Paris: Le Robert 1988

Danilo, M., Challe, P. og Morel, P.: Le français commercial. Paris: Presses Pocket 1985.

Wandel, S.: Cœurs fervents. Herning: Systime 1984. Et utvalg på ca. 60 sider

Drouillon, Flonneau, M., e.a.: Histoire géographie 3e. Paris: Nathan 1995

Anbefalt litteratur

Michaud, G. og Kimmel, A.: Le nouveau guide France. Paris: Hachette 1990

Selmer, T.: Le français commercial: Ordforklaringer - oversettelser. Sandvika: BI Forlag 1993

Selmer, T.: Histoire-géographie 3e: Vocabulaire des chapitres 13, 15 et 16. Sandvika: BI Forlag 1993

Selmer, T.: Norsk-fransk økonomisk ordbok med fransk norsk register. Oslo: Universitetsforlaget 1993

Et fransk uketidsskrift: f.eks.: L'express, Le Nouvel Observateur

Emneoversikt

1. Fagspråk:
 - økonomisk-administrativt fransk
2. Realia
 - fransk økonomi og næringsliv
 - fransk statsforfatning
3. Skjønnlitteratur:
 - Ca. 60 sider fra antologien Cœurs fervents eller andre tekster valgt av foreleser.

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 105 undervisningstimer. En detaljert fremdriftsplan vil bli forelagt studentene ved kursets begynnelse. Dette gjør det mulig for studentene å være grundig forberedt til kurstimene. Det er en forutsetning, da det legges stor vekt på aktiv deltakelse fra hver enkelt. I samråd med foreleser skal studentene presentere et emne fra pensum til muntlig eksamen.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen (SPÅ 9360, 3 vekttall) og en muntlig eksamen (SPÅ 9361, 2 vekttall).

Skriftlig eksamen består av to oppgaver som vektlegges likt:

1. Oversettelse av en ukjent tekst fra norsk til fransk
2. Temaoppgaver til valg fra pensum i realia.

Muntlig eksamen består av tre likeverdige deler:

1. Presentasjon av og samtale om kandidatens særernne.
2. Samfunnsmessige emner
3. Skjønnlitteratur

Den kandidatstyrte delen utgjør ca. 1/3 av prøven. De to andre delene består av en diskusjon over et trukket emne (2) og et emne som eksaminator velger (3).

Hjelpemidler til eksamen

Fransk-fransk ordbok er tillatt som hjelpemiddel ved skriftlig eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.



Host country marketing

COURSE: Host country marketing
STUDY: Diploma in Export Marketing

Responsible for
course content: Brynjulf Tellefsen
Department: Norwegian School of Marketing
No. of Credits: 4
Term: Spring (6th sem.)

Objective

To give students training in how to gain access to host country markets; insight into host country industrial and consumer marketing, marketing communication and local laws regulating marketing and markets.

Teaching methods

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

Main themes

- Host country marketing research
- Industrial marketing
- Consumer marketing
- Marketing communication
- Host country laws regulating markets and marketing in the host country

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

Evaluation

Projects may be prerequisites for sitting for the final exam(s). The exam format is mainly individual and written, but may vary from one comprehensive exam to several partial exams. The specifics will be available to the students before the semester starts.

Required readings

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

Informasjon og informasjonssystemer

KURS: **MRK 7030 Informasjon og informasjonssystemer**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**

- Grunnfag markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Arne Krokan

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (3. sem. / • 1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

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

Obligatorisk litteratur

Krokan, A. (red.) Artikkelsamling: informasjon og informasjonssystemer. 4. rev. utg. Oslo: NMH 1994

Anbefalt litteratur

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

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

Jarenko, L. och Wall, N.V.: Information som konkurrensmedel. Gøteborg: IHM Läromedel 1986

Carlsen, S. (red.): Veiviser til internationale markeder. København: Teknisk forlag 1988

Cronin, B. and Davenport, E.: Post - professionalism: transforming the information heartland. London: Taylor Graham 1988.

Olaisen, J. (ed): Information management: a Scandinavian approach. Oslo: Scandinavian University Press 1993.

Emneoversikt

9

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

Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer. Undervisningen gis som forelesninger og oppgaveseminar.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Interaktiv markedsføring

KURS: **MRK 1500 Interaktiv markedsføring**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse

Kursansvarlig: Trond Blindheim

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (5. sem. / • 1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Dette kurset har tre hovedmål:

1. Gi en innføring i markedskommunikasjonens teoretiske og praktiske forankring med utgangspunkt i bedriftens helhetlige markedsplanlegging.
2. Gi konkrete kunnskaper om hvordan en bedrift og et reklamebyrå utarbeider en kommunikasjonsstrategi, samt redegjøre for de premisser som ligger bak reklamens utforming.
3. Gi innsikt i de forutsetningene som ligger til grunn for bedriftens medievalsbeslutninger.

Obligatorisk litteratur

Helgesen, T.: Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning. 2. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1993.

Blindheim, T. & Sætrang, G.: Premisser for påvirkning. Oslo: Cappelen forlag 1992

Emneoversikt

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

Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger, cases og selvstudium.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Internasjonal industriell markedsføring

KURS: MRK 1400 Internasjonal industriell markedsføring

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse

Institutt: NMH

Kursansvarlig: David E. Brookes

Semester: Heltid: Høst (5. sem. / • 1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

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

Målet med dette kurset er således å gi en forståelse for de strategiske elementer av markedsføring av varer og tjenester i den industrielle, tekniske, kommersielle og offentlige sektor.

Obligatorisk litteratur

Chisnall, P. M.: Strategic Industrial Marketing. 2nd. ed New York: Prentice Hall 1989.

Anbefalt litteratur

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

Henriksen, M. og Kunø, G.: Handelshus og mothandel. Oslo: ScanForum 1991.

Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer. Et solid fundament av teori blir gitt i form av forelesninger. Teorien illustreres med praktiske erfaringer fra inviterte gjesteforelesere, eller ved bruk av case-oppgaver. Deler av kurset kan bli forelest på engelsk.

Emneoversikt (Følger inndeling i boken under obl. litt.)

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Internasjonale forhandlinger

KURS: MRK 1300 Internasjonale forhandlinger

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse

Institutt: NMH

Kursansvarlig: Bengt Ramberg

Semester: Heltid: Høst (5. sem. / • 1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

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

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

Forhandlingssimuleringene er alle hentet fra virkeligheten, og vil bringe studentene inn i interkulturell intraksjon i flere land.

Studentene vil bli involvert i alle faser av forhandlingsprosessen; definisjon av forhandlingstema, forberedelse til forhandling, lære å forstå de forskjellige faser av forhandlingsprosessen, lære å benytte forskjellige faser av forhandlingsprosessen, lære å benytte forskjellige forhandlingsstrategier og taktikker, utvikle en forståelse for de psykologiske aspektene i en forhandlingssituasjon og utvikle en økt følsomhet for viktigheten av de kryss-kulturelle forholdene i internasjonale forhandlinger.

Hver forhandlingssimulering vil fokusere på spesielle typer av forhandlinger.

Obligatorisk litteratur

Lewicki, R. J. & Litterer, J. A.: Negotiation. 2nd ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin 1994.

Salacuse, J.W.: Making Global Deals: Negotiating in the International Marketplace. London: Century Business 1991

Ramberg, B: Kompendium med forelesningsnotater: Internasjonale forhandlinger. Sandvika: BI Forlag 1994.

Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger og "Case" øvelser

Emneoversikt

- Kursintroduksjon
- Hvordan oppfattes nordmenn av andre nasjonaliteter
- Hovedtrekkene i internasjonale forhandlinger
- Introduksjon til forhandlingsteori
- Forhandlinger med mennesker fra andre kulturer
- Forhandlinger og etiske prinsipper
- To-veis forhandlingssimulering
- Forberedelser til forhandlinger
- Konfliktløsning
- Strategier og taktikker
- Bruk av meglere i forretningsforhandlinger
- Oppsummering av kurset

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

International marketing strategy and management

COURSE: International marketing strategy and management
STUDY: Diploma in Export Marketing

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 6

Term: Fall (7th sem.)

Objective

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

Teaching methods

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

Main themes

- Foreign trade
- International logistics
- International marketing, international management, international marketing strategy, international law and contracts, international financial management
- Communication and information systems
- International market analysis
- International negotiations

The specific weighting and combinations of the thematic coverage will vary between the schools abroad. Content at the specific school is available on request, and a specific teaching program with time table and teachers will be announced to the students ahead of the start of the semester. Parts of the course may be in masters level classes with local students.

Evaluation

Written exams. The format varies between the schools in terms of number of partial exams that make up the total basis for the final grade. In some schools participation requirements are also stipulated.

Required readings

Defined by local institution subject to approval by NMH. The literature will be available to the students before the start of the semester.

Introduksjon til internasjonal markedsføring

KURS: MRK 1070 Introduksjon til internasjonal markedsføring
STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 2. år
• Grunnfag markedsføring og internasjonalisering

Kursansvarlig: David E. Brookes
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Høst (3. sem./ • 1. sem.)
Vekttall: 2

Mål

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

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

Obligatorisk litteratur

Albaum, G. (et. al.): International Marketing and Export Management. 2nd ed. Wokingham: Addison-Wesley 1994

Anbefalt litteratur

Paliwoda, S. J.: International Marketing. 2nd ed. Oxford: Butterworth - Heineman 1993
Solberg, C. A.: Internasjonal Markedsføring. 4. utg., 3. oppl. Oslo: Tano 1994

Emneoversikt

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

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger over 40 timer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Journalistikk og grafisk produksjon

KURS: **INS 7050 Journalistikk og grafisk produksjon**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**

- Grunnfag informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig: Beverly Arnold Stephansen

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (4. sem. / • 2. sem.)

Vekttall: 2

Mål

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

Obligatorisk litteratur

Wilcox, D. L. and Nolte, L. W.: Public Relations Writing and Media Techniques. 2nd ed. New York: Harper & Row 1994.

Cappelen, A.: Bruk Pressen. Oslo: Slemdal forlag 1990. Kap. 1 - 2, 18 - 20, s.13 - 28, s. 167 - 210.

Smistrup, G.: (1982) «Verktøy i journalistispråket» i Journalistspråket. Vinje et al.: Fredrikstad: Institutt for journalistikk s. 13 - 56

Vinje, F. E.: (1982) «Språk i journalistikk» i Journalistspråket. Vinje et al.: Fredrikstad: Institutt for journalistikk s. 57 - 293.

Johnsen, J. E.: Forstå typografi. Oslo: Dataforlaget 1991

Stephansen, B. A. og Haug, M. (red.): Artikkelsamling til Public Relations II og grafisk produksjon. Oslo: NMH 1995

Anbefalt litteratur

Bech - Karlsen, J.: Feature-reportasjen. Oslo: Universitetsforlaget 1988.

Folkestad, I. og Gulliksen, T.: Fra sender til mottaker. Oslo: Landslaget for norskundervisning 1980

Emneoversikt

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

Undervisning

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Kommunikasjon og etikk

KURS: **MRK 7110 Kommunikasjon og etikk**
STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**
 • Markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Haavard Koppang
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Vår (6.sem./ • 2. sem.)
Vekttall: 2

9

Mål

Kurset vil ta for seg temaer som i særlig grad reflekterer etiske problemstillinger som så vidt ble antydnet på grunn-ogmellomfagskursene i forbrukeratferd, markedskommunikasjon og organisasjonsteori, men som den gang ikke var tid til å fordype seg i.

Kursets mål er å gi studentene et vitenskapelig basert kunnskapsfundament som gir grunnlag for analyse og refleksjon av etiske problemstillinger innenfor kommunikasjonsfaget, organisasjonsfaget og forbrukeratferdsfaget. I tillegg blir det tatt opp problemstillinger omkring forbrukersamfunnet som etisk utfordring.

Obligatorisk litteratur

Nerheim, H.: Den etiske grunnerfaring. Oslo: Universitetsforlaget 1991. Del I s. 1 - 90.
Forbrukersamfunnet som etisk utfordring: en utredning for Bispemøte 1992. Oslo: Verbum 1993. s. 1-97 (til Fellesskapsetikk som...).

Lewicki, R. and Litterer, J. A.: Negotiation. 2nd ed. Burr Ridge: Irwin 1994. Kap 13 (Ethics in Negotiation) s. 371-406

Thyssen, O.: I hinandens øjne. Et bidrag til en kynisk etik. Copenhagen: Gyldendal 1995.

Smith, N. C. and Quelch, J. A.: Ethics in Marketing. Homewood, Ill.: Irwin 1992. s. 1 - 34

Undervisning

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

Emneoversikt

- Hvilket syn på mennesket reflekteres i forbrukerkulturen
- Om utilitarismens etiske subjekt
- Kritikk av utilitarisme og deontologi
- Moral og kommunikasjon
- Har reklamen en innebygget etikk?
- Etske perspektiver på forbrukersamfunnet
- Konflikt og konsensus
- Individuell etikk
- Gruppeetikk
- Organisasjonsetikk

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Language and culture II

COURSE: Language and culture II
STUDY: Diploma in Export Marketing

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen (also national language coordinators)

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 6

Term: Fall (5th sem.)

Objectives

The aim of the language part is to ensure that the students have a current ability to use the language at a basic foreign study level, and basic knowledge of the microculture of the country in which they will conduct their further studies.

Teaching methods

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

Main themes

- Written training in grammar, vocabulary and expression
- Oral training in expression
- Cultural roots of specific expressions, vocal and non-vocal
- Various microcultural and geographic frames of reference
- History, politics, and current economic issues

Evaluation

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

Required readings

Specified by each of the four schools abroad, subject to approval by Norwegian School of Marketing.

Marked og samfunn

KURS: ORG 5010 Marked og samfunn
STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 1. år
• Grunnfag markedsøkonomi

Kursansvarlig: Dag Tangen
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Vår (2. sem./ • 2. sem.)
Vekttall: 2

Mål

Myndighetenes politikk på en rekke områder er av vesentlig betydning for bedrifters rammebetingelser. Formålet med kurset er å gi en innføring i vårt politisk administrative styringssystem, hvordan det er bygd opp og hvordan det virker.

Sentralt i kurset står ulike teorier om offentlig politikk, herunder hva som kjennetegner offentlig politikk (politikkenes innhold), hvordan politikken kommer i stand (politikkenes utforming), hvordan politikken blir satt i verk (politikkenes iverksetting) og virkninger av politikken (politikkenes evaluering).

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

Obligatorisk litteratur

Christensen, T. og Egeberg, M. (red.): Forvaltningskunnskap, 2. utg. Oslo: Tano 1994. Kap. 1, 2, 5 og 6.

Porter, M. E.: The Competitive Advantage of Nations. London: Macmillan 1990. Kap. 1, 2, 3 og 12.

Sejersted, F.: Demokratisk kapitalisme. Oslo: Universitetsforlaget 1993. Kap. 1-5 og 7

Utdelt materiale.

Emneoversikt

- Vårt politiske system i fortid og nåtid
- Offentlig regulering og intervensjon i markeder
- Politiske og administrative strukturer og prosesser
- På innsiden av vårt politiske system
- På input-siden av vårt politiske system
- Offentlig planlegging og styring av den økonomiske utviklingen

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger over 40 timer.

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsanalyse

KURS: MRK 1060 Markedsanalyse

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

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

Kursansvarlig: Elisabeth Falck

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (3. sem. / • 1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

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

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

Obligatorisk litteratur

McDaniel, C. and Gates, R.: Contemporary Marketing Research. 2nd ed. St. Paul, Minn.: West Publishing 1993

Anbefalt litteratur

Lunder, H.: Prognoser og markedsmuligheter. Oslo: Viva forl.: 1992

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

Mordal, T.L.: Som man spør får man svar. 2. oppl. Oslo: Tano 1994

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

Emneoversikt

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

Undervisning

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

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.



Markedsførerens økonomiansvar

KURS: **BØK 3060 Markedsførerens økonomiansvar**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**

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

Kursansvarlig: Egil Norvald

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (3.sem./ • 1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Markedsførerens operative ansvar er særlig knyttet til bedriftens produkter og markedsaktiviteter. I denne forbindelse må markedsføreren ta beslutninger som kan ha betydelige økonomiske og finansielle konsekvenser for bedriften. Beslutningsgrunnlaget er ofte komplekst og forbundet med usikkerhet. Beslutningene er dessuten gjerne premisssettende for bedriftens økonomiske handlingsplan. Markedsføreren bør derfor ha god innsikt i bedriftsøkonomisk metodeapparat som beslutningsstøtte- og planleggingsverktøy, hvor hovedmålet er å optimalisere lønnsomheten av og å målstyre markedsførerens inntektsskapende virksomhet.

Kurset har som mål å gi studentene innsikt i bedriftsøkonomisk analyse- og planleggingsmetoder med spesiell anvendelsesverdi for den operative markedsføringsfunksjonen. De økonomiske problemstillingene vil knyttes opp mot markedsførerens produkt- og markedsansvar. Et viktig siktemål med kurset er å gi studentene forståelse for og trening i økonomisk konsekvenstenkning og målstyrt økonomisk planlegging.

Obligatorisk litteratur

Hoff, K. G.: Bedriftens økonomi. Oslo: Tano 1995. Kap. 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12
I tillegg planlegges et kompendium ferdig til kursstart.

9

Anbefalt litteratur

Boye, K.: Finansielle emner. 9. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1992

Naug, T., Sti, A. D.: Økonomistyring: Budsjettering. Oslo: Universitetsforlaget 1991 (2. utg. 1995)

Shapiro, S. J., Kirpalani, V. H.: Marketing effectiveness: insights from accounting and finance. Boston: Allyn and Bacon 1984

Sørensen, T.(red.): Artikkelsamling: Markedsførerens økonomiansvar. Oslo: Norges Markedshøyskole 1994

Velvin, J. et. al.: Bedriftens økonomi. Oppgaver og løsningsforslag. Oslo: Tano 1995

Walles, R.: Markedsføringens resultatansvar. Oslo: Tanum - Norli 1981

Emneoversikt

- Markedsførerens økonomiske ansvars- og beslutningsproblemer
- Kalkylemetoder
- Grunnleggende investeringskalkyler
- Grunnleggende sannsynlighetsregning
- Anvendelse av statistikk ved beslutninger
- Produkt-/markedsinvestering under usikkerhet
- Lønnsomhetsbetraktninger ved valg av salgskanal og salgsvilkår
- Regnskap og budsjett som en del av informasjonsformidlingen i bedriften
- Planlegging og budsjettering

Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer. Undervisningsformen er plenumsforelesninger. Bruk av økonomiske metoder og verktøy forutsetter løsning av problemer av kvantitativ art. En vil derfor i forelesningene benytte en del av tiden til gjennomgang av en eller flere oppgaver. Dataverktøy benyttes ikke direkte i kurset, men studentene oppfordres til å lage egne regnemodeller i et elektronisk regneark system. Studentene anbefales å gå til anskaffelse av en finansiell kalkulator.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsføringsledelse I

KURS: **MRK 8614 Markedsføringsledelse I**
STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 1. år**
 • Grunnfag markedsøkonomi

Kursansvarlig: Arne Stokke Johnsen
Institutt: Markedsføring og logistikk
Semester: Heltid: Høst (1.sem./ • 1. sem.)
Vekttall: 2

Mål

Kurset tar sikte på å gi studenten basiskunnskaper i markedsføring og en bedre forståelse av markedsføringens virkemidler og funksjon. Med utgangspunkt i en markedsorientert holdning og faglige kunnskaper skal studenten bli i stand til å bidra til løsning av enklere markedsføringsproblemer i praksis. Studentene skal etter kurset beherske begrepsapparatet som benyttes.

Forkunnskaper

Som for studiet. I og med at markedsføring er nært knyttet til praksis og til andre funksjoner i arbeidslivet, vil studenter med praktisk erfaring og med innsikt i andre bedriftsøkonomiske disipliner få større utbytte av kurset.

Obligatorisk litteratur

Blom, S. E., Framnes, R. og Thjømøe, H. M.: Markedsføringsledelse. 4. utg. Oslo: Tano 1994.
Blom, S. E., Framnes, R. og Johnsen, A. Stokke: Markedsføring - Oppgavesamling til Markedsføringsledelse. Eget forlag 1995.

Anbefalt litteratur

Blom, S.E., Framnes, R. og Johnsen, A. Stokke: Løsningshefte til oppgavesamling. Eget forlag 1995.

Emneoversikt

1. Markedsføringens omgivelser og arbeidsbetingelser
2. Forbrukeratferd og segmentering
3. Markedsanalyse og prognoser
4. Konkurransemidler
5. Markedsplanlegging og strategi
6. Organisering og kontroll av markedsføring
7. Markedsføring på ulike markeder

Dataverktøy

Det benyttes ikke dataverktøy i kurset.

Gjennomføring

Kurset foreleses i totalt 42 timer. Hele begrepsapparatet rundt markedsføringsplanlegging og -planen har en sentral plass i forelesningene. Foreleser vil supplere fremstillingene med praktiske eksempler. Oppgaveløsning og -drøftelser utgjør en viktig del av kurset og er nødvendige øvelser med tanke på eksamen. Det forventes derfor en aktiv egeninnsats av studenten både med hensyn til oppgavearbeid og i selve oppgavegjennomgangen i klassen.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen.

9

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsorientering og strategi

KURS: **MRK 1190 Markedsorientering og strategi**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

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

Kursansvarlige: Brynjulf Tellefsen og David E. Brookes

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (6. sem./ • 2. sem.)

Vekttall: 4

Mål

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

Obligatorisk litteratur

Czepiel, J. A.: Competitive Marketing Strategy. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall 1992

Harmon, F. G. and Jacobs, G.: The Vital Difference. New York: AMACOM 1987

Carnall, C.A.: Managing Change in Organizations. 2nd ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall 1995

Porter, M. E.: Konkurransefortrinn. Oslo: Tano 1992

Tellefsen, B.(red.): Kompendium i markedsorientert ledelse. Oslo: NMH 1994

Thompson, A.A. and Strickland, A. J., Crafting & Implementing Strategy. 6th ed. Irwin 1994. Kap. 1-2, 8-11 (resten er anbefalt litteratur).

Anbefalt litteratur

Porter, M.: Competitive Strategy. New York: Free Press 1980

Day, G. S.: Strategic Market Planning: The Pursuit of Competitive Advantage; St. Paul, Minn.: West Publishing 1984

Hax A. and Majluf N.S.: Strategic Management. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall 1984

Kerin, R.A. and Peterson, R.A.: Strategic Marketing Problems: Cases and Comments. 6.th ed. Boston, Mass.: Allyn and Bacon 1993

Clancy, J. J.: The Invisible Powers. Lexington, Mass.: Lexington Books 1989

Deal, T. and Kennedy, A.A.: Bedriftskultur. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1984

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

Peters, T.: Kreativt kaos. J.W. Oslo: Cappelen Forlag 1988

Porter, M.E.: Konkurransestrategi. Oslo: Tano 1987

Risling A. og Sveiby, K.E.: Kunnskapsbedriften. Oslo: Cappelen Forlag 1987

Schein, E.H.: Organisasjonskultur og ledelse: Er kulturendring mulig? Oslo: Mercuri Media Forlag 1987.

Tunsall, W. Brooke: «The Breakup of the Bell System: A case study in Cultural Transformation». California Management Review, Vol. XXVIII, (1986) No. 2

Tygesen Poulsen, P.: Den Samstemte Bedrift. Oslo: Cappelen Forlag 1987

Emneoversikt

- Forretningsparadigmer og orienteringsretninger
- Markedsorientering som teoretisk disiplin, filosofi og kulturelt fenomen på makro-, mikro-, organisatorisk og individuelt nivå.
- Markedsorientering som en styrt forandringsprosess
 - Verdiimplementering
 - Planimplementering
- Markedsorientering i et strategisk systemperspektiv
- Markedsanalytiske teknikker for strategisk arbeid
- Bransjestudier
- Markeds- og organisasjonsstrategiske beslutninger
- Strategiformulering
- Strategisk markedsplan
- Implementering av strategien, strategi vs taktikk
- Anvendelser i praksis: Cases

Undervisning

Kurset gjennomføres over 60 kurstimer med forelesninger og gruppearbeid.

Eksamen

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

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsplanlegging

KURS: MRK 9030 Markedsplanlegging
STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år
• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse

Kursansvarlig: Gorm Kunøe
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Høst (5. sem./ • 1. sem.)
Vekttall: 2

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

For å fungere som profesjonell markedsfører, må man være istand til å kunne utvikle en totalplan for alle markedsrettede aktiviteter. Derfor tilstrebes det i kurset å oppnå en fornuftig balanse mellom strategi og handlingsplaner, relatert til den virkelighet vi finner i mellomstore norske bedrifter som både markedsfører seg nasjonalt og internasjonalt.

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

Det legges tidlig i semestret opp til at studenten skaffer seg en oppdragsgiver for å utvikle en markedsplan for vedkommende virksomhet. Forståelse og bruk av informasjonsteknologi har en selvsagt og sentral plass i kurset. Kursutviklingen er knyttet til forskningsprogrammet: "Markedsplanlegging i Norge"

Mål

Kurset skal sette deltakerne istand til selv å utføre markedsplanlegging på grunnlag av de markedsrelevante informasjonen man har til rådighet. Kurset skal være pragmatisk og studentene må nyttiggjøre seg den kunnskap de allerede har ervervet.

Obligatorisk litteratur

Kunøe, Gorm: Markedsplan I: Perspektiv, plan og prosess. 2. rev. utg. Oslo: ScanForum 1994
Kunøe, G. (red): Artikkelsamling i markedsplanlegging. Oslo: NMH 1993

Anbefalt litteratur

Håkansson, H. og Snehota, I.: Marknadsplanering: ett sätt at skapa nya problem?. Studentlitteratur 1976
Kunøe, G. og Berger, J. G.: Praktisk markedsplanlegging. Oslo: ScanForum 1993.
Kunøe, G. (red.): Norske Markedsplaner: Casesamling, Oslo: ScanForum 1994
Luck, D., Ferrell O.C., og Lucas G.H.: Marketing Strategy and Plans. 3rd ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall 1989
McDonald, M.H.B.: Marketing Plans: How to prepare them, how to use them. 3rd ed. Oxford: Heinemann 1995

Emneoversikt

- Markedsplanens rolle i bedriften
- Strategisk og operativ planlegging av markedsrettet aktivitet

- Orientering om prosjektarbeidet
- Markedsplanen som overordnet modell for planhierarkiet:
- Ledelse, styring og kontroll
- Informasjonsstrukturer og markedsplanlegging
- Oppsummering for helhetsforståelse

Undervisning

Kurset blir gjennomført over 30 kurstimer med forelesninger, drøftelser og casearbeider.

Eksamen

Kurset avsluttet med en prosjektoppgave. Prosjektoppgaven kan skrives individuelt eller i gruppe på inntil tre studenter.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsrett

KURS: **JUR 1030 Markedsrett**
STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 1. år**
 • Grunnfag markedsøkonomi

Kursansvarlig: Bjørn Eriksen
Institutt: Markedsføring og logistikk
Semester: Heltid: Vår (2.sem. / • 2. sem.)
Vekttall: 2

Mål

Kurset skal gi en oversikt over de viktigste lover og regler som gjelder for markedsføring og salg av varer og tjenester. Målet er å oppøve studentenes evne til juridiske resonnementer ved å lære å anvende de viktigste bestemmelsene innen markedsretten og anvende rettsregler og etiske normer på noen sentrale privatrettslige områder, med særlig vekt på lovgivning som regulerer markedsføring.

Obligatorisk litteratur

Gundersen, Fr. Fr. og Faafeng jr., S.: Lov og rett for næringslivet. 2.utg. Oslo: Tano 1993
(Utvalgte kapitler)
Norges Lover/Lovsamling for høyere økonomisk-administrativ utdanning

Anbefalt litteratur

Faafeng jr., S.: Oppgavesamling i rettslære. 2. utg. Oslo: Focus Forlag 1994
Løchen, T. C.: Markedsføringsloven med kommentarer. 5. utg. Oslo: Tano 1992

Emneoversikt

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

Dataverktøy

Det benyttes ikke dataverktøy i kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med forelesninger over 42 timer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle skriftlige hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsøkonomi - idégrunnlag og perspektiver

KURS: **IDE 3010 Markedsøkonomi - idégrunnlag og perspektiver**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 1. år**
• Grunnfag markedsøkonomi

Kursansvarlig: Haakon Gran
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Høst (1. sem./ • 1. sem.)
Vekttall: 2

Mål

Dette kurset skal gi en introduksjon til økonomiske idéhistorie. Formålet er å gi en bred oversikt over ulike innfallsvinkler til kritisk forståelse av grunnleggende kjennetegn ved, og funksjonsmåten til den kapitalistiske markedsøkonomien. Kurset tar opp evolusjonen av økonomiske ideer og teorier, både som ulike perspektiver og "visjoner" av den

sosioøkonomiske prosessen og ulike sett av analytiske begreper og forklaringer. Den teori-historiske gjennomgangen tar utgangspunkt i førklassiske økonomisk tenkning, deretter presenteres den klassiske, marxistiske og nyklassiske skolen.

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

Obligatorisk litteratur

Landreth, H. and Colander, D.C.: History of economic theory. 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin 1994

Anbefalt litteratur

The New Palgrave: A Dictionary of Economics. b.1-4. London: Macmillan 1992

Heilbroner, R.: The Worldly Philosophers. 6th ed. New York: Simon Schuster 1986

Sejersted, F.: Historisk introduksjon til økonomien. 2. utg., 4. oppl. Oslo: Cappelen 1993

Gran, H.: Introduksjon til økonomisk idéhistorie. Oslo: NMH 1995

Emneoversikt

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

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger og gruppediskusjoner.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Medier og mediesamfunnet

KURS: **MRK 7010 Medier og mediesamfunnet**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**

- Grunnfag markedskommunikasjon
- Grunnfag informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig: Berit von der Lippe

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (3. sem. / • 1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Studentene skal gis innføring i kommunikasjonsteoretiske grunnbegreper og problemstillinger. Særlig drøftes mediestrukturer og mediemakt, både nasjonalt og internasjonalt. Ikke minst det internasjonale medienettverk synes å bli stadig viktigere. Videre inngår mediernes særtrekk mht. budskap, strukturering av ulike typer budskap og innholdsanalyse/ideologi. Dessuten inngår mediebruk og påvirkning. Studentene skal trenes i å forstå den samfunnsmessige kontekst som mediene påvirker og opptrer i, samt teorier om dette.

Obligatorisk litteratur

Schwebs, T. og Østbye, H.: Media i samfunnet. 3. utg. Oslo: Samlaget 1995

Lippe, B. von der: (red.): Artikkelsamling for medier og mediesamfunnet. Oslo: NMH 1993

Anbefalt litteratur

Heradstveit, D. og Bjørge, T.: Politisk kommunikasjon. 2. utg. Oslo: Tano 1992

Allern, S.: Kildens makt. 2. oppl. Oslo: Pax 1993

Tannen, D.: Det er ikke det jeg sier. Oslo: Cappelen 1992

Fiske, J.: Introduction to communication studies. 2nd ed. London: Routledge 1990

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

McQuail, D.: Mass Communication theory. 3rd ed. London: Sage 1994

Eriksen, T. B.: Budbringerens overtak. 3. oppl. Oslo: Universitetsforlaget 1994

Bagdikan, B. H.: The Media Monopoly. 4th ed. Boston: Beacon Press 1990

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger over 40 timer. Øvingsoppgaver i tilknytning til pensum vil foreligge i løpet av semesteret. Aktuelle tema fra norsk mediedebatt vil bli trukket inn i undervisningen.

Emneoversikt

- Introduksjon til kommunikasjonsteori og studiet av medier
- Det norske mediesamfunnet, historie/struktur
- Mediebudskap
- Mediebruk
- Mediepåvirkning
- Medier, politikk, samfunn
- Medier i fremtiden
- Det internasjonale mediesamfunnet

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Medierelasjoner og myndighetskontakt

KURS: **INS 7120 Medierelasjoner og myndighetskontakt**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

- Informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig: Magne Haug

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (6. sem. / • 2. sem.)

Vekttall: 2

9

Mål

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

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

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

Obligatorisk litteratur

Christensen, T. og Egeberg, M. (red.): Forvaltningskunnskap. 2. utg. Oslo: TANO 1994
Kap. 1, 5.

Egeberg, M.: Stat og organisasjoner. Oslo: Universitetsforlaget 1981 Kap. 4-8, s. 65-142

Haug, M.: Myndighetskontakt og lobbyvirksomhet. Oslo: NMH 1993

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

Haug, M. (red.): Artikkelsamling for Mediarelasjoner og myndighetskontakt. Oslo: NMH 1994

Emneoversikt

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

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger og obligatorisk arbeid i grupper.

Eksamen

Kurset avsluttes med en individuell tre timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt

KURS: **INS 7080 Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt**
 INS 9020 Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**
 • Informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig: Magne Haug
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Høst (5. sem. / • 1. sem.)
Vekttall: 4+2

Mål

Kurset skal gi studentene mulighet til fordypning og selvstendig faglig utvikling. Gjennom forelesninger og seminarer drøftes sentrale emner og problemstillinger i pensumlitteraturen. En pedagogisk målsetning er å gi studentene motivasjon og evner til å orientere seg på egenhånd i faglitteratur. Ut fra egen interesse og faglig veiledning skal studentene legge opp valgfritt pensum (min 400s) og skrive en prosjektoppgave tilknyttet en avgrenset problemstilling.

Obligatorisk litteratur

Heradstveit, D. og Bjørge, T.: Politisk kommunikasjon. 2. utg. Oslo: Tano 1992
Rice, R.E. and Atkin, C.K.(eds.): Public Communication Campaigns. 2nd ed. Newbury Park, Calif.: Sage 1989. Kap. 1-4, 6, 8-16, s.13-104, s.131-150, s. 175-368
Windahl, S. and Signitzer, B.: Using Communication Theory. London: Sage 1992. Kap.1-5, 9-15, s.1-50, s. 95-220
Simmons, R.E.: Communication Campaigns Management. New York: Longman 1990 (Kap.3, 4, s.61-114 er ikke pensum)
Salmon, C. T. (ed.): Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. Newbury Park, Calif.: Sage 1990. Kap. 1, 7, 8, 9, 10, s. 19-53, s. 185-284
O'Keefe, D. J: Persuasion: Theory and Research. Newbury Park, Calif.: Sage 1990. Kap.2-11, s. 29-198.
Haug, M. (ed.): Artikkelsamling til mellomfagstillegget i informasjon og samfunnskontakt. Oslo: NMH 1993

Anbefalt litteratur

Broom, G. M. and Dozier, D.M.: Using research in Public Relations. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice - Hall 1990
Grunig, J.and Hunt, T.: Managing Public Relations. Chicago: Holt, Reinehart and Winston 1984
Hiebert, R. E.(ed): Precision Public Relations. New York: Longman 1988
Pavlik, J.: Public relations: What Research Tells Us. Newbury Park, Calif.: Sage 1987

Emneoversikt

- Samfunnsvitenskapelige perspektiver og teoretiske tilnærminger
- Anvendt forskning i public relations/samfunnsinformasjon
- Kommunikasjonsteori
- Planlegging og styring av informasjonsarbeid/public relations

Undervisning

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

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en individuell fire timers skriftlig eksamen (INS 7080 4 vekttall) og innlevering av en prosjektoppgave (INS 9020 2 vekttall). Prosjektoppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til den skriftlige eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Mellomfagskurs i markedskommunikasjon

KURS: **MRK 7090 Mellomfagskurs i markedskommunikasjon**
MRK 9020 Prosjektoppgave i markedskommunikasjon
STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**
• Markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Otto Ottesen (Trond Blindheim)
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Høst (5. sem./ • 1. sem.)
Vekttall: 4 + 2

Mål

Kurset skal problematisere og utdype grunnfagskurset i markedskommunikasjon. Hensikten er at studenten skal få en helhetlig forståelse av markedskommunikasjonens særskilte oppgaver i markedsføringen (også internasjonalt), og hvordan disse kan løses gjennom kommunikasjonsstrategisk analyse, bruk av kommunikasjonsvirkemidlene, budskapsutforming/dramaturgi, media og kontroll. Kursets pedagogiske baktanke er således at studenten skal erverve seg teoretisk kompetanse og praktisk anvendbare kvalifikasjoner i kommunikasjonsstrategisk helhetsplanlegging.

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

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

Forkunnskaper

Kurset bygger på grunnfag i markedskommunikasjon.

Obligatorisk litteratur

Ottesen, O.: Markedskommunikasjon: Strategisk helhetsplanlegging for økt lønnsomhet.

København: Nyt Nordisk forl.: 1992

Jensen, J. F., Rasmussen, T. A. og Stigel, J. (red.): Reklame - Kultur. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag 1993. (Diverse artikler utpekt av foreleser.)

De Mooij, M. K.: Advertising worldwide. 2nd ed. New York: Prentice - Hall 1994.

Ottesen, O.: Artikkelsamling i markedskommunikasjon. Oslo: NMH 1995

von der Lippe, B.: Reklame i grenseløs knoppskyting: Kritiske analyser av medietekstar. Oslo: Samlaget 1995

Emneoversikt

- Markedskommunikasjonens oppgaver i markedsføringen
- Markedskommunikasjon som ledd i bedriftens totalstrategi
- Planleggingsprosesser og oppgavediagnoser
- Standard- og transformasjonskommunikasjon

- Helhetlig bruk av virkemidler ved kjøper og selgerinitiativ
- Internasjonal markedskommunikasjon
- Sentraliserte versus desentraliserte kommunikasjonsstrategier
- Reklame i et semiotisk og retorisk perspektiv
- Kulturproduksjon, reklame og propaganda
- Reklame-semiotikk og den kulturelle kontekst

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger og cases. Det pedagogiske opplegget forutsetter at studentene regelmessig møter på forelesningene. Det er særlig viktig at studentene organiserer seg i eksamensgrupper. Eksamensoppgavene (prosjektoppgavene) blir utlevert allerede på første forelesning. Det er derfor særlig viktig at studentene finner hvem de skal arbeide sammen med i prosjektarbeidet. Det oppfordres også til at studentene organiserer kollokviegrupper. Det vil bli utlevert oppgaver som skal «guide» studentene gjennom pensumstoffet. Disse oppgavene kan, hvis ønskelig, bli rettet og kommentert av studentassistenten.

Eksamen

Kurset avsluttes med en individuell fire timers skriftlig eksamen (MRK 7090 4 vekttall) og innlevering av en prosjektoppgave (MRK 9020 2 vekttall). Prosjektoppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter. Det gis ingen organisert veiledning for prosjektoppgavene. Studentene vil imidlertid få utlevert et notat som forteller hvordan oppgavene skal løses og hva som forventes ved evaluering.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til den skriftlige eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Organisasjon og ledelse

KURS: ORG 9301 Organisasjon og ledelse

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 1. år

• Grunnfag markedsøkonomi

Kursansvarlig: H. Gran

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (1.sem./ • 1. sem.)

Vekttall: 2

En lang rekke av de prosesser og problemer som kan observeres i det moderne samfunn er et resultat av organisasjoners aktiviteter. Vi lever i et organisasjonssamfunn, hvor stadig flere oppgaver ivaretas av organisasjoner, stadig flere interesser organiseres, og hvor tradisjonelle markedskrefter både modifiseres og antar nye former.

Organisasjon og ledelse har for det første blitt mere viktig fordi vi lever i en omstillings- og oppbruddstid; den teknologiske utvikling, konkurransen i Europa med det indre marked og revolusjonene i Øst-Europa er noen av kreftene i denne utvikling, som har resultert i et stort omstillingspress både i den private og offentlige sektor. For det andre er kunnskaper om organisasjon og ledelse blitt mere viktig fordi deler av denne omstillingsprosess har ført til vesentlige strukturelle endringer i store organisasjoner i form av desentralisering, markedsstyring, resultatansvar og interne markeder. På denne måte dannes det, eller bør det dannes, en rekke relativt selvstendige virksomheter i store organisasjoner som selv skal ta ansvar; fastlegge mål, tjene penger, markedsføre, ansette, personallede, utdanne, osv.. For det tredje er ledelse blitt mere viktig fordi det i randsonene på de store bedriftene oppstår et stadig økende antall små og mellomstore virksomheter innenfor håndverk, EDB, salg og tjenesteyting.

Mål

Dette kurset tar sikte på å gi en grunnleggende innføring i moderne organisasjonsteori og -analyse. Siktemålet er å gi studentene et sett nyanserte og kraftfulle måter å forstå organisasjoner på, og ferdigheter i å tenke organisasjonsteoretisk i forhold til deres administrative og ledelsesmessige problemer. Utgangspunktet er en kortfattet presentasjon av sentrale deler av fagets idehistorie. Deretter vil nyere bidrag bli presentert ut fra fire ulike perspektiver eller rammer for organisasjonsforståelse og lederskap: Strukturperspektivet, det politiske perspektivet, menneske-ressursperspektivet og symbolperspektivet. Den grunnleggende ideen som gjennomsyrrer kurset er tesen om nødvendigheten og fruktbarheten av å variere fortolkningsramme i analysen av organisasjonsproblemer og utvikling av handlingsnormer. Etter endt kurs skal studentene ha tilegnet seg de sentrale begrepene og modellbidragene innenfor de fire analyseperspektivene samt ferdigheter i å kunne variere fortolkningsramme i analyser av konkrete organisasjonsproblemer og utforming av tiltak.

Obligatorisk litteratur

Bolman, L. og Deal, T.E.: Nytt perspektiv på organisasjon og ledelse. Oslo: Ad Notam 1991.

Anbefalt litteratur

Gran, H.: ORG 9301 Organisasjon og ledelse, studieguide. Sandvika: BI Fjernundervisningen 1995
Morgan G.: Organisasjonsbilder. Oslo, Universitetsforlaget 1988.

Flaa, P. m. fl.: Innføring i organisasjonsteori. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget 1995

Emneoversikt

1. Å forstå organisasjoner
2. Den strukturelle rammen
3. Menneske - ressurs - rammen
4. Den politiske rammen
5. Symbolrammen
6. Organisasjonsforståelse og forbedring av lederskap
7. Oppsummering

Dataverktøy

Det benyttes ikke dataverktøy i kurset.

Gjennomføring

Kurset omfatter totalt 42 timer. Det anbefales å danne kollokviegrupper som arbeider med øvingsoppgaver, blant annet som forberedelse til gruppesamarbeid under eksamen.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fagoppgave over en - 1 - uke. Besvarelsen utarbeides alene eller i samarbeid mellom to eller tre studenter og skal leveres i to eksemplarer.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Organisasjonsutvikling og endring

KURS: **ORG 5080 Organisasjonsutvikling og endring**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse (MI)
- Markedskommunikasjon (MK)
- Informasjon og samfunnskontakt (IS)

Kursansvarlig: Haavard Koppang

Institutt: NMH

Semester: MI: Vår (2. sem.) / MK: Høst (1. sem.) / IS: Høst (1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Kurset skal gi innsikt i forskjell mellom bruk av analytisk perspektiv og prosess-perspektiv, på endring og utvikling av organisasjoner. Videre skal det bli lagt vekt på å skjelne mellom individ, organisasjon og system, for blant annet bedre å forstå sammenheng mellom hindringer og utvikling.

Obligatorisk litteratur

French, W. L., Bell, C. H. and Zawacki, R. A. (eds.): Organization Development and Transformation. 4th ed. Irwin 1994. Chapter 1 - 5, 10 - 12, 14 - 15.

Cummings, T. G. and Worley, C. G.: Organization Development and Change. 5th ed. Minneapolis, Minn.: West Publishing 1993. Chapter 1 - 18 (ekskl. «Applications»)

Anbefalt litteratur

Gustavsen, B.: Strategier for utvikling i arbeidslivet. Oslo: Tano 1990

Brunsson, N.: The Irrational Organizations: Irrationality as a Basis for Organizational Action and Change. Chichester: Wiley 1985

Leyman, Heintz og Svensson, L. (red.): Forskning för framtidens arbetsliv - En minnesbok till Bertil Gardell. Stockholm: Prisma 1987

Morgan, G.: Riding the Waves of Change. San Francisco: Jossey-Bass 1988

Wilhelm, R.: I CHING or book of changes. 3rd ed. London: Routledge & Kegan Paul 1968

French, W. L. and Bell, C. H.: Organization Development - Behavioral Science Interventions for Organizational Improvement. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall 1994

Schein, E.: Process Consultation. 2nd ed. Addison - Wesley, Reading Mass.: 1988. Volum 1 og 2

Harrison, M. J.: Diagnosing Organizations: Methods, Models and Processes. 2nd ed. London: Sage 1994

Dyer, W. G.: Team Building: Issues and Alternatives. Reading, Mass.: Addison - Wesley 1987

Emneoversikt

- Struktur og prosess
- Utvikling, hindring og motstand
- Verdier og forandring

Undervisning

Kurset gjennomføres over 30 kurstimer med forelesninger, diskusjoner og casearbeider.

Eksamen

Kurset avsluttes med hjemmeksamen over 72 timer. Oppgaven kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Organizing your presence abroad

COURSE: **Organizing your presence abroad**

STUDY: **Diploma in Export Marketing**

Responsible for international course

coordination: Brynjulf Tellefsen

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 2

Term: Spring (6th sem.)

Objective

The aim of the course is to learn the various means of organizing your presence in the host country, and evaluate alternative solutions in both a strategic and operational perspective.

Teaching methods

Teaching is evenly split between lectures, literature studies, case work, and student presentations of cases solutions and thematic papers. Degree of integration of the topics in this course into other courses may vary from country to country.

Main themes

- Alternatives: From single transaction contracts, via alliances, to fully owned operations
- Freedom of choice vs. long term relations with partners
- Pull vs push strategies and the ability to strengthen the market position in the host country
- Operating relations with alliance partners abroad
- Operating sales subsidiaries abroad. Host country management traditions
- Managing the headquarters/subsidiary relations
- Financial, legal, and control considerations for the alternatives

Evaluation

May vary from country to country, but is normally based on individual, written exams. Details of the local evaluation methods will be announced at the start of the semester in which the course is offered.

Required readings

Specified by the local school subject to approval by the Norwegian School of Marketing.

Personlig salg og salgsplanlegging

KURS: MRK 7080 Personlig salg og salgsplanlegging

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

- Grunnfag markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Gorm Kunøe

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (4. sem. / • 1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Selgeren er en sentral konkurransefaktor for bedriften. Selgerne skal i praksis realisere bedriftens mål og strategier. Kravene til unge selgere er store i en tid med økt konkurranse og i en tid hvor bedriftene bevisst søker å optimere bruken av virkemidler med så liten selgerstøtte som mulig.

I salgsbegrepet inngår personlig kommunikasjon som aktivt virkemiddel for å få til en ønsket atferdsendring uansett om dette gjøres for en bedriftsintern eller bedriftsekstern kunde.

Kurset i personlig salg skal gi studentene kompetanse til å gå inn i begynnerstillinger innen salg, og bibringe studentene forståelse av salget som den mest kostbare form for markedsføring, lære å effektivisere egen innsats samt forholde seg til det personlige salg sammen med andre virkemidler. Å knytte relasjoner er en vesentlig suksessfaktor innen seriøst salg og derfor en «rød tråd» gjennom kurset.

Et eget avsnitt er helliget «avslutningsteknikker»: Den ferdighet som avgjør hvem som får ordren.

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

Obligatorisk litteratur

Berg, P. A.: Kunsten å selge. Oslo: ScanForum 1993

Kunøe, G. (red.): Artikkelsamling til kurset personlig salg og salgsplanlegging. Oslo: NMH 1994

Utdelt materiale om blant annet edb-baserte markeds- og salgssystem.

9

Anbefalt litteratur

Toft, E.: Prosjektsalget: business to business: systematik, strategi och taktik. (S.L.): Seagull 1988.

Clabaugh, M. G. and Forbes, J. L.: Professional selling: A relationship approach. St. Paul: West Publishing 1992

Giswold, A. og Olafsen, P. M.: Dette er telemarketing: teori og praksis i Norge. Oslo: Mercuri Media 1988.

Fraser-Robinson, J. and Mossecrop, P.: Tilbake til fremtiden. Oslo: Universitetsforlaget 1992

Dataverktøy

Bruk av dataverktøyet i salgsplanlegging vil bli demonstrert.

Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer. Undervisningen vil bli gjennomført som forelesninger.

Emneoversikt

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Produktledelse

KURS: MRK 1101 Produktledelse
STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 2. år
• Grunnfag markedsføring og internasjonalisering

Kursansvarlig: Lasse Aarønæs
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Høst (3. sem./ • 1. sem.)
Vekttall: 2

9

Mål

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

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

Obligatorisk litteratur

Crawford, C. M.: New Products Management. 4th ed. Burr Ridge, Ill: Irwin 1994.
Aarønæs, L. (red.): Artikkelsamling i produktledelse. Oslo: NMH 1994

Anbefalt litteratur

Urban, G. L. and Hauser, J. R.: Design and Marketing of New Products. 2nd ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice - Hall 1993
Wind, Y. J.: Product Policy: concepts, methods, and strategy. Reading, Mass.: Addison-Wesley 1981

Emneoversikt

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

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger og casearbeide over 40 timer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Public Relations I

KURS: **INS 9301 Public Relations I**
STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**
 • Grunnfag informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig: Beverly Arnold Stephansen
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Høst (3. sem. / • 1. sem.)
Vekttall: 2

Mål

Informasjon og samfunnskontakt er et relativt nytt fagområde. Kurset tar sikte på å sette profesjonens utvikling i et samfunnsvitenskapelig perspektiv. Det diskuteres hva slags kompetanse det forventes at informasjonsmedarbeidere skal ha.

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

Obligatorisk litteratur

Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M.: Effective Public Relations. 7th ed. Englewood Cliffs, N. J. Prentice - Hall 1993. s. 1- 23, 56-122, 198-252, 316-431. (Kap. 1,3-4, 7-8, 10-13).
Haug, M.: Informasjon eller påvirkning?: utviklingstrekk ved informasjon og samfunnskontakt som fag. 2. rev. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1993
Haug, M. og Stephansen, B. A. (red.): Artikkelsamling til innføringskurs informasjon og samfunnskontakt. Oslo: NMH 1993
Stephansen, B. A.: Materialsamling. Oslo: NMH 1995

Anbefalt litteratur

Baskin, O. W. and Aronoff, C.E.: Public Relations: The Profession and the Practice. 3rd ed. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Publishers 1992
Olasky, M. N.: Corporate Public Relations: A New Historical Perspective. Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum Associates 1987
Wilcox, D. L, Ault, P. H. and Agee, W. K.: Public Relations: Strategies and Tactics. 3rd ed. New York: Harper Collins 1992. Kap. 16.
Black, T. og Højbergh, J.: PR - Håndbog i Information og Public Relations. Copenhagen Valby: Borgen 1989

Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger og gruppeundervisning. Det legges vekt på at forelesningene skal stimulere til diskusjon og deltakelse.

Emneoversikt

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Public Relations II

KURS:	INS 7070 Public Relations II
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 2. år
	• Grunnfag informasjon og samfunnskontakt
Fagansvarlig:	Beverly Arnold Stephansen
Institutt:	NMH
Semester:	Heltid: Vår (4. sem. / • 2. sem.)
Vekttall:	4

Mål

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

Obligatorisk litteratur

Cappelen, A.: Bruk pressen. Oslo: Slemdal forlag 1990. Kap. 3-17 og 21-25, s. 29-166 og 211-225.

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

Goldman, J.: Public Relations in the Marketing Mix. Lincolnwood Ill.: NTC Business Books 1984.

Grunig, J.E., Hunt, T.: Managing Public Relations. New York: Holt, Reinehart and Winston 1984
Kap. 1-3, 5-9, 11-13- 15, 17, s. 1-61, 89-203, 221-283, 309-331, 348-355.

Waldahl, R.: Mediepåvirkning. Oslo: Ad Notam forlag 1989. Kap 1-10, s. 9-218.
Stephansen, B. A. og Haug, M. (red.): Artikkelsamling til Public Relations II og grafisk produksjon. Oslo: NMH 1995
Stephansen, B. A.: Materialsamling til Public Relations II. Oslo: NMH 1995

Anbefalt litteratur

Michalsen, B.: Håndbok i mediekontakt. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget 1995.
Hiebert, R. E. (red): Precision Public Relations. New York: Longmans 1988.
Cantor, B. & Burger, C. (eds): Experts in Action. 2nd ed. New York: Longman 1989.
Blach, T. og Højbergh: Håndbog i information og Public Relations. PR: Copenhagen Valby: Borgen Forlag 1989.
Evans, Fred J.: Managing the Media: Proactive Strategy for Better Business and Press Relations. New York: Quorum Books 1987
Goldhaber, Gerald. Organizational Communication. 6th ed. Madison, Wisc.: W.C. Brown & Benchmark 1993
Irvine, R.B.: When You Are the Headline: Managing a major News Story. Homewood, IL: Dow Jones-Irving 1987.
Larson, Charles U. Persuasion: Reception And Responsibility. 5th ed. Belmont, CA: Wadsworth 1989.
Pinsdorf, M.: Communication When your Company Is Under Siege. Lexington, MA: Lexington Books 1986.
Fink, S.: Crisis Management: Planning for the Inevitable. New York: AMACOM 1986.
Heath, R. et. al.: Strategic Issues Management: How Organizations Influence and Respond to Public Interests and Politics. San Francisco: Jossey-Bass 1988.
Marcus, A., Kaufmann, A. M. & Beam, D. R. (eds): Business Strategy and Public Policy. New York: Quorum Books 1987

Emneoversikt

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

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger, øvingsoppgaver og gruppeundervisning.

Eksamen

Kurset avsluttes med en individuell fire timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Public Relations og Produkt PR

KURS: **MRK 7070 Public Relations og Produkt PR**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**

- Grunnfag markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Beverly A. Stephansen

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (4. sem. / • 2. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Kurset tar sikte på å gi et teoretisk og praktisk grunnlag for å arbeide med informasjon og samfunnskontakt i en organisasjon eller bedrift. Kurset gir en innføring i teoretiske modeller for hvordan bedrifter samhandler med sine omgivelser.

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

Obligatorisk litteratur

Haug, M.: Informasjon eller påvirkning? 2. rev. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens forl. 1993

Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M.: Effective Public Relations. 7th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice - Hall 1994 Kap. 1, 3-4, 8-13. s. 56-122, 227-432.

Goldman, J.: Public Relations in the Marketing Mix. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books 1984

Stephansen, B. A. (red.): Materialsamling for Public Relations og Produkt PR. Oslo: NMH 1995

Anbefalt litteratur

Grunig, J. E. and Hunt, T.: Managing Public Relations. Chicago: Holt, Rinehart & Winston 1984

Blach, T. og Højbergh, J.: PR-håndbog i Information og Public Relations. Copenhagen Valby: Borgen 1989

9

Emneoversikt

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

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger. Studentene bør følge løpende med i nyhetsbildet idet kurset vil bli knyttet opp til aktuelle hendelser med relevans til faget.

Eksamen

Kurset avsluttes med en individuell tre timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Reklame og Sales Promotion

KURS: **MRK 9420 Reklame & Sales Promotion**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**

- Grunnfag markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Trond Blindheim

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (4. sem. / • 2. sem.)

Vekttall: 4

Mål

Målet med dette kurset er å gi studentene innsikt i reklamens teoretiske grunnlag anvendt på praktiske problemstillinger. Ved å følge kommunikasjonsplanleggingen skritt for skritt skal studentene få forståelse for hvordan reklame og sales promotion skjer i praksis, og de vil klarere se helheten og systematikken i faget. Minst like viktig er det at studentene erverver seg innsikt i reklamemarkedets praktiske organisasjon, transaksjonsvilkårene, konkurransen og samarbeidsformene. Intensjonen er at studentene skal utvikle ferdigheter i de strategiske sidene ved reklame og sales promotion for på den måten å kunne legge opp en plan for bedriftens/organisasjonens kommunikasjonstiltak.

Obligatorisk litteratur

Helgesen, T.: Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning. 2. utg.

Oslo: Bedriftsøkonomenes forlag 1993.

Blindheim, T. og Sætrang, G.: Premisser for påvirkning. Oslo: Cappelen 1992

Linn, C. E.: Metaprodukten och det Skapande Företaget. Malmö: Liber 1990.

Normann, R.: Service Management . 2. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1991

Anbefalt litteratur

Clark, E.: Reklamemakerne. Oslo: Grøndahl forlag 1989

Håkanson, H. och Snehota, I.: Marknadsplanering Lund: Studentlitteratur 1976

Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S.: Social Communication in Advertising. 2nd ed. New York: Routledge 1990

Linn, C. E.: Metaproduktet og Markedet. Oslo: Bedriftsøkonomenes Forlag 1985

Lundquist, L.: Kommunikasjon som styrmedel. Malmø: Liber 1986
Solberg, S. L. (red): Stimulus II. 2. utg. Oslo: Tano 1989.
Sande, Ø.: Språk og kommunikasjon. Oslo: NKS forlaget 1987
Williamson, J. : Decoding Advertisements. London: Marion Boyars 1978.
Rothschild, M.L.: Marketing Communications. Lexington: Mass.: Heath 1987
Berger, J. G.: Dialogtekst - brevet til økt respons. Oslo: ScanForum 1994
Journal of Marketing og andre tidsskrifter.

Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger og selvstudium. Tidligere eksamensoppgaver vil bli utlevert tidlig i semesteret. Disse vil bli rettet og kommentert av fagassistent.

Emneoversikt

- Om reklame og sales promotion
- Reklamens betydning i Norge og internasjonalt
- Den praktiske virkeligheten
- Den teoretiske tilnærmingen
- Kommunikasjonsstrategi
- Reklamens arbeidsmetoder
- Kommunikasjon på bedriftsmarkedet
- Medievalg og mediebruk
- Reklamens effekter
- Idegrunnlag og utforming
- Reklametekst
- Kreativ problemløsningsteknikk
- Psykologiske og sosiologiske synspunkter på produkt og marked
- Service management
- Samarbeidsformer mellom byrå og annonsør

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Samfunnsinformasjon

KURS: **INS 7060 Samfunnsinformasjon**
STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**
 • Grunnfag informasjon og samfunnskontakt

Fagansvarlig: Arne Krokan
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Vår (4. sem. / • 2. sem.)
Vekttall: 2

Mål

Studentene skal i løpet av kurset gis innsikt i ulike aspekter ved informasjonsbegrepet. Dette omfatter analyse av termens ulike bruksmåter og analyse av ulike begreper om informasjon, klassisk informasjonsteori og analyse av likheter og forskjeller mellom informasjon og varer/-tjenester i økonomisk forstand. Særlig vekt legges på den samfunnsmessige betydningen av (offentlig) informasjon og informasjonsformidling.

Obligatorisk litteratur

Krokan, A. (red.): Artikkelsamling i samfunnsinformasjon. Oslo: NMH 1994

NOU 1992 : 21 Ikke bare ord: statlig informasjon mot år 2000. (s.11-140)

Simonsen, A.: Håndbok i kommunal informasjon. Oslo: Kommunalforlaget 1985

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

Emneoversikt

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

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger, øvningsoppgaver og gruppeundervisning.

Eksamen

Kurset avsluttes med en individuell tre timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Samfunnsvitenskapelig metode

KURS: MET 5100 Samfunnsvitenskapelig metode

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 1. år

- Grunnfag markedsøkonomi

Kursansvarlig: Johannes Brinkmann

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (1. sem. / • 1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Kurset skal primært gi grunnlagsforståelse for fag som tilbys senere i diplommarkedsførerstudiet - særlig for statistikk, videreførende metodekurs og for forbrukeratferd. Dette skjer gjennom kort presentasjon av de typiske fasene i enkle forsknings- og utredningsprosjekter, med særlig fokus på "pending" mellom teori, kvantitative og kvalitative data. Dette igjen innebærer at klargjøring av teoretiske og begrepsmessige referanserammer tillegges spesiell vekt, særlig i forbindelse med problemstillingsformulering og datatolkning. Her trekkes veksler på sosiologisk og psykologisk begrepsapparat, som ligger til grunn for mye av markeds- og organisasjonsforskningen som behandles ellers i studiet. Hovedidéen er at studentene skal få en første oversikt og forståelse når det gjelder nødvendige valg i forbindelse med konkrete undersøkelser, og hjelp til både intuitive, pragmatiske og rasjonelle vurderinger.

Obligatorisk litteratur

Brinkmann, J. (red.): Artikkelsamling i Samfunnsvitenskapelig metode. Oslo: NMH 1993

Brinkmann, J.: Om teori og metode. Oslo: TANO 1993

Hellevik, O.: Sosiologisk metode: For brukere av samfunnsforskning. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget 1995.

Utvalgte deler. (forventet ferdig aug. '95)

Anbefalt litteratur

Bunkholdt, V.: Lærebok i psykologi. 3. utg., 7. oppl. Oslo: TANO 1994

Brinkmann, J.: Sosiologiske grunnbegreper. Oslo: Ad Notam Gyldendal 1994. Kap. 1, 2, 6 - 8

Hellevik, O.: Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap. Oslo: Universitetsforlaget 1994

Emneoversikt

- Forskningsprosessen fra A til Å, minst ett eksempel.
- Utvikling av problemstillinger og begrepsapparat.
- Psykologiske grunnbegreper og eksempler på typiske tilnærminger. Eksempler på operasjonalisering.
- Sosiologiske grunnbegreper og eksempler på typiske tilnærminger. Eksempler på operasjonalisering.
- Grunnelementer i utrednings- og forskningsopplegg (utvalg, bruk av foreliggende data, egen datainnsamling, databehandling og dataanalyse, datatolkning).
- Rapporterings- og formidlingsproblematikk, oppgaveskriving.

Dataverktøy

Eventuelt en enkel demonstrasjon.

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger over 32 timer. Studentene anbefales å danne kollokve-grupper.

Eksamen:

Kurset avsluttes med en hjemmeksamen over 72 timer. Oppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Samfunnsøkonomi

KURS: **SØK 8400 Samfunnsøkonomi**
STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**
 • Grunnfag markedsøkonomi

Kursansvarlige: E. Grønn og B. Ytterhus
Institutt: Økonomi
Semester: Heltid: Vår (2.sem./ • 2. sem.)
Vekttall: 2

Mål

Kurset skal med basis i sosialøkonomisk tankegang, begrepsapparat og teori gi:

- grunnlag for lesning og tolkning av samfunnsøkonomiske problemstillinger i fagpresse og media,
- skape forståelse for hvordan samspillet mellom den offentlige og den private sektor i økonomi en frembringer det resultatet vi daglig observerer,
- redegjøre for markedsmekanismene (etterspørsel, tilbud), nasjonalregnskap, inntektsteori og sammenhenger mellom real- og pengemarkedene samt valutamarkedene,
- antyde hvordan man kan anvende teorien på aktuelle problemstillinger.

Obligatorisk litteratur

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

Grønn, E.: Samfunnsøkonomiske emner. 2. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1993.

Anbefalt litteratur

Svae, P. m.fl.: Oppgaver til SØK 8400. Sandvika: BI Forlag 1995
Stortingsmelding nr. 1: Nasjonalbudsjettet 1996.

Emneoversikt

1. Oversikt over fagområdet
 - mikro- og makroøkonomi
 - marked, tilbud, etterspørsel, likevekt
2. Elementær makroøkonomi
 - nasjonalregnskapsbegreper
 - Keynes' enkle multiplikatormodell
 - eksport og import
3. Penge- og finanspolitiske begreper
 - om pengemarkedet
 - IS-LM-modellen
 - det offentliges budsjettbalanse
 - finans- og pengepolitikk i praksis
4. Utdyping av den enkle makromodellen
 - inflasjon, Phillips-kurven
 - valutamarkedet
 - stabiliseringspolitikk i en åpen økonomi
5. Noen velferdsteoretiske begreper
 - velferdsteoretisk tolkning av tilbud og etterspørsel
 - konsument- og produsentoverskudd
 - eksterne virkninger og kollektive goder

Dataverktøy

Bruk av dataverktøy er ikke obligatorisk i kurset. Dataverktøy kan imidlertid brukes til å eksemplifisere og visualisere en rekke av kursets sentrale problemstillinger. Videre vil man ved å benytte dataverktøy kunne løse mer realistiske og kompliserte oppgaver. For de studenter som ønsker det, vil det ved eksamen bli anledning til å bruke dataverktøy. Det anbefales at man da disponerer egen PC.

Anbefalt programvare

Vidvei, T. og Ytterhus, B. E.: MAKRO versjon 2.00. Dataverktøy i makroøkonomi. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1992 eller senere utgave.

9

Undervisning

Gjennomføringen baserer seg på forelesninger over 42 timer.

Eksamen

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

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Spansk

KURS: SPÅ 9465 Spansk skriftlig
SPÅ 9466 Spansk muntlig
STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 2. år
• Grunnfag markedsføring og internasjonalisering

Kursansvarlig: Bente Messel
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Vår (4. sem./ • 2. sem.)
Vekttall: 5

Mål

Studentene skal etter gjennomført kurs beherske det spanske språks formverk og de skal ha fått grunnleggende kunnskaper om det spanske språkområdets historiske, kulturelle og sosio-økonomiske forutsetninger. Dette grunnlaget skal gjøre studentene i stand til å fungere i et spansk-språklig miljø og gi motivasjon for videre læring.

Forkunnskaper

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

Obligatorisk litteratur

Fernándes, J., Fente, R. y Siles, J.: Curso intensivo de español: Ejercicios practicos: Niveles inter-medio y superior. Ed. renovada. Madrid: SGEL 1990 + Clave (rød bok)
Falk, J., Sjølin, K., och Lerate, D.: Modern Spansk Grammatik. 3. uppl. Stockholm: Almqvist & Wiksell 1994
Falk, J. och Sjølin, K.: Modern spansk grammatik: øvningsbok 1. Solna: Almqvist & Wiksell Læromedel 1973
Falk, J. och Sjølin, K.: Modern spansk grammatik: øvningsbok 2. Solna: Almqvist & Wiksell Læromedel 1974
Kempin, C. C. de: Verbos Españoles. 13th. ed. Lausanne: Payot 1991
(eller annen oversikt over verbalbøyningen)
The Cuthbertson Verb Wheels: Spanish Verbs.
Masoliver, J. y Vall, B.: Encuentros. Oslo: Gyldendal 1988
Enterría, J. G. de : Correspondencia comercial en español. Madrid: SGEL (eller tilsv. materiale)
Uriz, F. y Harling, B.: En España. ed. monolinque. London: Chancereel 1993
Noen noveller valgt av foreleser.

Anbefalt litteratur

Loennecken, S.: Spansk-norsk ordbok. 2.utg. Oslo: Kunnskapsforlaget 1980
Nilsson, K. og Paasche, R.: Norsk-spansk ordbok. Oslo: Universitetsforlaget 1988
Larousse Junior: Dictionario de la E.G.B. 2nd ed. rev. Barcelona: Larousse1989
Sopena: Nuevo diccionario de la lengua española.
Bratli, C.: Spansk - dansk ordbog. København: Munksgaard 1982

Blom-Dahl, C. A.: Norsk - spansk ordbok. 2. utg. Oslo: Kunnskapsforlaget 1991
En spansk dags- eller ukeavis, f.eks; El País.
Et spansk uketidsskrift, f.eks.; Cambio 16

Emneoversikt

- Grammatikk: Teoretisk fremstilling og skriftlig og muntlig trening av strukturer, samt oversettelse, mest fra norsk til spansk
- Fagspråk: Forretnings-spansk og noe økonomisk-administrativ spansk
- Realia: Bakgrunnskunnskap; historie, kultur, sosio-økonomiske forhold
- Skjønnlitteratur: Noen noveller valgt av foreleser

Undervisning

Kurset gjennomføres over 105 kurstimer, delvis i forelesningsform og delvis som gruppeøvelser. En detaljert fremdriftsplan vil bli utarbeidet til kursets begynnelse, slik at studentene kan være forberedt til hver kurstime. Det legges stor vekt på aktiv deltakelse fra studentenes side i timene og hver enkelt student skal i samråd med foreleser presentere et tema fra realia-pensum ved muntlig eksamen.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen (SPÅ 9465, 3 vekttall) og en ca 20 minutters muntlig eksamen (SPÅ 9466, 2 vekttall).

Skriftlig eksamen består av to deler som vektlegges likt:

1. Ulike grammatiske og/eller andre språklige oppgaver, samt oversettelse av en ukjent tekst fra norsk til spansk.
2. Tema-oppgaver fra pensum i realia og fagspråk.

Muntlig eksamen består av tre likeverdige deler:

1. Lesning av og samtale om/med utgangspunkt i en ukjent tekst.
2. Presentasjon av kandidatens særemne.
3. Eksaminator-styrt samtale om emner fra realia- og litteraturpensum

Hjelpemidler til eksamen

En spansk-spansk ordbok er tillatt som hjelpemiddel ved skriftlig eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.



Statistikk og dataanalyse

KURS: MET 8006 Statistikk og dataanalyse

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 1. år

- Grunnfag markedsøkonomi

Kursansvarlig: Fred Wenstøp

Institutt: Økonomi

Semester: Heltid: Høst (1.sem. / • 1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Kursets mål er å lære studentene:

- å innhente og behandle kvantitativ informasjon på hensiktsmessig måte, blant annet ved hjelp av dataverktøy,
- å forholde seg kognitivt til usikkerhet, slik at de bedre kan skille mellom tilfeldighet og systematikk ved hjelp av intuisjon,
- prinsippene for statistisk inferens slik at de kan forstå og verdsette forsknings- og utrednings arbeid og kommunisere med eksperter,
- erfaring i selvstendig problemløsende arbeid
- øvelse i praktisk og hensiktsmessig analyse og tilrettelegging av data
- selvstendig kunnskapserving ved hjelp av standard statistisk analyse.

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

Obligatorisk litteratur

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

Anbefalt litteratur

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

Aakre, P. og Wenstøp, F.: Eksamensoppgavesamling med løsningsforslag i statistikk for bedrifts-økonomistudiet. 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

Studiestedet vil gi nærmere orientering. Bruk av programvare i kurset vil lette tilegnelsen av stoffet, være tidsbesparende ved oppgaveløsninger, og muliggjøre profesjonell fremstilling av grafikk. I tillegg er det av stor verdi i seg selv å ha 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 datafiler også for MINITAB samt instruksjon i hvordan MINITAB benyttes i oppgaveløsning. Det generelle statistikk-programmet STATVIEW kan også anbefales. Generelle regneark er også nyttige (f.eks. Excel, SuperCalc, Lotus 1-2-3)

Undervisning

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

Studentene forventes å arbeide 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.

Eksamen

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

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

Hjelpemidler til eksamen

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

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

The Norwegian Export Scene

COURSE: EXP 9070 The Norwegian Export Scene

STUDY: Diploma in Export Marketing

Responsible for

course content: Dag Tangen

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 2

Term: Fall (5th sem.)

Objective

The primary aim is to develop knowledge of relevant internal and external structures in Norway and in the international business society. The course shall give insight into relations between Norway and the EU, EFTA, GATT etc. with emphasis on their impact on business and export at the business level and for the export situation.

Teaching methods

Lectures highlighting a selection of topics.

Main themes

- EU, EEA and Norway
- Institutional presentations of Norwegian export institutions (Ministry of Foreign Affairs, The Norwegian Export Council, GIEK etc.).
- Presentation of international organizations (GATT, OECD; EFTA etc.) for economic cooperation
- Case-presentations from leading Norwegian exporters

Evaluation

The course is concluded by a three hour individual written examination.

Required reading

Akhter, H. and Lysch, R. F. (1988): «Political Risk and the Evolution of the Control of Foreign Business. Equity, Earnings and the Marketing Mix.» Journal of global Marketing. Vol. 1(3) Spring

Andersen, S. S. og Eliassen, K. A.: Det nye Europa. 2.utg. Oslo: Tano 1993,

(planlagt ny utg. 1995)

GATT: What it is, What it does. Geneva: General Agreement on Tariffs and Trade 1991

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

Strandskov, J.: Virksomheders internationalisering: Teorier om processer og udviklingsforløb.

København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck 1987. Kap 1 - 3, s. 1 - 87

Various information material

Tverrfaglig prosjektoppgave

KURS: **MRK 9010 Tverrfaglig prosjektoppgave (GMI)**
 MRK 9011 Tverrfaglig prosjektoppgave (GMK)
 MRK 9012 Tverrfaglig prosjektoppgave (GIS)

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**
 • Grunnfag markedsføring og internasjonalisering (GMI)
 • Grunnfag markedskommunikasjon (GMK)
 • Grunnfag informasjon og samfunnskontakt (GIS)

Kursansvarlig: Lasse Aarønæs (GMI), Gro Goksør (GMK), Berit von der Lippe (GIS)
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Vår (4.sem./ • 2. sem.)
Vekttall: 2

Mål

Studentene skal opparbeide evnen til selvstendig problemløsning på tvers av fagene i studiet. Prosjektarbeidet skal gi kyndighet i systematisk problemanalyse, gi evne til å anvende teori på konkrete problemstillinger, og gi øvelse i å presentere resultater av eget arbeid i rapportform.

Litteratur

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

Undervisning

Ved oppstart blir det gitt orientering om temaer for oppgaven og veiledning i rapportskriving. Sammen med metodekurs i studiet og erfaring fra fagoppgaver gir dette tilstrekkelig grunnlag for å gjennomføre kurset. Det blir ikke gitt individuell veiledning. Temaer for prosjektoppgaven blir kunngjort ca 1. mars. Oppgaven skal leveres medio juni.

9

Eksamen

Prosjektoppgaven kan skrives individuelt eller i gruppe på inntil tre studenter.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tverrkulturelle perspektiver

KURS: EXP 9120 Tverrkulturelle perspektiver

STUDIUM: Diplomeksportøkonomstudiet, 3. år

Kursansvarlig: Johannes Brinkmann

Institutt: NMH

Semester: Høst (5.sem.)

Vekttall: 2

Mål

Presentasjon av sosiologi og sosialantropologi (samt noe sosialpsykologi) som referanserammer for tverrkulturell forståelse og analyse.

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

Bevisstgjøring om «finkulturens» mulige bidrag som brobygger ved forretningskontakter med utlandet. Presentasjon av fagområdet tverrkulturell kommunikasjon.

Obligatorisk litteratur

Brinkmann, J.(red.): Artikkelsamling i Tverrkulturelle perspektiver. Oslo: NMH 1993

Brinkmann, J.: Sosiologiske grunnbegreper. Oslo: Ad Notam Gyldendal 1991

Anbefalt litteratur

Facts about Norway, nyeste utg. på vertslandets språk forutsettes lest på forhånd, men inngår ikke som pensum.

(egen liste gjøres tilgjengelig for studentene i begynnelsen av semesteret)

Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger over ca. 40 kurstimer.

Kurset kan eventuelt i sin helhet gjennomføres på engelsk. For de studenter som ønsker det kan obligatorisk litteratur byttes ut med tilsvarende litteratur på engelsk.

Emneoversikt

- Forståelse av samfunnsforhold på mikro- og makronivå
- Levekår i Norge idag
- Kulturforståelse. Kulturbegrep. Norske subkulturer.
- Språk, kultur og samfunn
- Tverrkulturell analyse og tverrkulturell kommunikasjon

Eksamen

Kurset avsluttes med en hjemmeksamen over 72 timer. Oppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tysk

KURS: SPÅ 9358 Tysk skriftlig

SPÅ 9359 Tysk muntlig

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

• Grunnfag markedsføring og internasjonalisering

Kursansvarlig: Egil Schanke

Institutt: Strategi, historie og språk

Semester: Heltid: Vår(4. sem./ • 2.sem.)

Vekttall: 5

Mål

Etter gjennomført kurs skal studentene ha fått et språklig fundament og et kulturelt perspektiv som gir dem grunnlag for å fungere i et tyskspråklig miljø. Kurset skal også gi motivasjon og basis for videre læring.

Forkunnskaper

Tysk fra videregående skole eller tilsvarende. Dersom tyskkunnskapene er fra en tid tilbake, anbefales Forkurs i tysk.

Obligatorisk litteratur

Frønsdal, H.: Tysk grammatikk. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1994.

Schmitz, W. og Scheiner, D.: Ihr Schreiben vom München: Verlag für Deutsch 1989

von Weltzien - Høivik, H. og Schanke, E.: Ausgewahlte Themen zur Wirtschafts- und Landeskunde der BRD. Bærum: BI Forlag 1994.

von der Grün, M.: Die Lawine. Frankfurt/M.: Luchterhand 1988.

Dürrenmatt, F.: Der Verdacht. Hamburg: Rororo Taschenbuch s.u.

Anbefalt litteratur

Wahrig, G.: Wörterbuch der deutschen Sprache. München: dtv. 1991

Schanke, E.: Norsk-tysk økonomisk - administrativ ordbok. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1994

9

Emneoversikt

1. Kortfattet oversikt over tysk historie etter 1918
2. Styringsformer, politiske strukturer
3. Massemedia
4. Miljø
5. Kulturkunnskap
6. Arbeids- og næringsliv
7. Økonomiske strukturer, utenrikshandel
8. To verk fra nyere tyskspråklig skjønnlitteratur

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 105 kurstimer som en kombinasjon av forelesninger og gruppeundervisning.

Det forutsettes at studentene er grundig forberedt til kurstimene, da det legges stor vekt på aktiv deltakelse fra hver enkelt. I samråd med foreleser skal studentene presentere et emne fra pensum.

Eksamen

Kurset avsluttes i vårsemesteret med en fem timers skriftlig eksamen (SPÅ 9358, 3 vekttall) og en muntlig eksamen (SPÅ 9359, 2 vekttall). Muntlig eksamen består av tre likeverdige deler: Det forutsettes at den kandidatstyrte delen utgjør ca. 1/3 av prøven. De to andre delene består av diskusjon over et trukket emne og et emne som eksaminator velger. De skjønnlitterære verkene blir tema for muntlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Tysk-tysk ordbok er tillatt hjelpemiddel under skriftlig eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Vitenskapsteori og metode

KURS: MRK 5060 Vitenskapsteori og metode

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse (MI)
- Markedskommunikasjon (MK)
- Informasjon og samfunnskontakt (IS)

Kursansvarlig: Kjell Bygnes

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (5. sem. / • 1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Kurset har som mål å redegjøre for ulike syn på forskning innenfor samfunnsvitenskapen. Kurset vil understreke behovet for helhet i metodevalget. Det vil også bli redegjort for hvilke anvendelsesmuligheter de ulike metodetilnærminger kan ha innen markedsføring og økonomisk - administrative fag.

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

Obligatorisk litteratur

Harrison, M. I.: Diagnosing Organizations. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage 1994.

Strauss, A.L. and Corbin, J.: Basics of Qualitative Research. Newbury Park, Calif.: Sage 1991.

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

Anbefalt litteratur

Arbnor I. Bjerke B.: Företagsekonomisk metodlära. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur 1994.
E. Gummesson: Qualitative Methods in Management Research. rev. ed. Newbury Park, Calif.: Sage 1991.
Denzin, N.K. and Lincoln Y.S.: Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, Calif.: Sage 1994.
Marshall, C. and Rossman, G. B.: Designing Qualitative Research. 2nd ed. Newbury Park, Calif.: Sage 1994.

Emneoversikt

- Kvalitative metoder
- Vitenskapsteori og metode

Undervisning

Kurset gjennomføres med over 40 kurstimer med forelesninger og gruppearbeid.

Eksamen

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

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Økonomistyring I

KURS: BØK 9530 Økonomistyring I
STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 1. år
Grunnfag markedsøkonomi

Kursansvarlig: Tom Sørensen, ~~Egil Norvold~~
Institutt: NMH
Semester: Heltid: Høst (1. sem.) + Vår (2. sem.)
Vekttall: 4

9

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

Delkurs 2: Innføring i regnskap

Delkurs 3: Årsoppgjør

Delkurs 4: Regnskapsanalyse

Bøk 9350 Økonomistyring I foreleses i tilsammen ca. 100 timer.

Litteratur og emneoversikt

Se beskrivelsen av de enkelte delkursene.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Tillatte hjelpemidler til eksamen er rentetabeller og kalkulator. Kalkulatoren må ikke kunne programmeres og må ikke kunne lagre tekst og/eller alfanummeriske 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 produktvalgsanalyser.

Obligatorisk litteratur

Naug, T. og Sti, A. D.: Kostnads- og inntektsanalyse - økonomistyring 2. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget 1993.

Emneoversikt

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

DELKURS 2: INNFORING 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

Mauland, H. og Torgrimsen, B.: Regnskap: Innføringskurs. Grunnbok. 6. rev. utg. Oslo: NKS - forl. 1992

Mauland, H. og Torgrimsen, B.: Regnskap: Innføringskurs. Arbeidsbok. 3. rev. utg. Oslo: NKS - forl.1992

Mauland, H. og Torgrimsen, B.: Regnskap: Innføringskurs. Oppgaver. 3. rev. utg. Oslo: NKS - forl.1992

Emneoversikt

- Balanselære og resultatmåling
- Bruk av kontoer
- Bokføringsprinsipper
- Periodiseringer
- Regnskapsmessig behandling av avgifter, skattetrekk o.l.
- Regnskapsavslutninger

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 1995. Rasta: Økad Forlag 1996

Sørensen, T.: Arbeidshefte: årsregnskap og regnskapsanalyse. Oslo: NMH 1995

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, kundenanalyse 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 1995. Rasta: Økad Forlag 1996

Knutsen, K. og Eklund, T.: Regnskapsanalyse: aktiv bruk av regnskapet. 4.utg.

Oslo: Universitetsforlaget 1994

Sørensen, T.: Arbeidshefte: årsregnskap og regnskapsanalyse. Oslo: NMH 1995

Emneoversikt

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

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.

10

NB: HEISEN SKAL IKKE BENYTTES VED BRANN.

FORELESERES ANSVAR

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

EDB instruks

EDB-avdelingen

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

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

Regler & tips ved bruk av NMH's datautstyr:

- 1) Ta backup av dine arbeidsdokumenter.
- 2) Arkiver ofte når du jobber.
- 3) Manualer kan lånes på biblioteket.
- 4) Om du ikke får printet ut.
Sjekk:
 - Kabler til din maskin.
 - Mangler det papir i printerene.
 - Velg "VELGER" fra Apple-menyen og trykk på Laserwriter-symbolet og marker printervalget hvis den ikke er markert sort.
 - 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) Hvis du ikke finner igjen dokumenter du har lagret, kan du søke etter det ved å bruke "Filsøker" fra Apple-menyen (System 6.0.7). På de nye Classic-maskinene finner du denne funksjonen i Arkiv-menyen under valget "Finn".
- 8) Harddisken er og skal være strukturert på følgende måte: Når dere går inn på åpningsbildet (første nivå) skal det komme opp følgende fire mapper: Systemmappe, programmer, verktøy og midlertidig lagring. I system-mappen skal det bare ligge filer som hører til systemet og disse skal kun brukes av EDB-assistentene. I programmappen finnes de programmer skolen har tilgjengelig for øyeblikket, disse må ikke fjernes fra harddisken. I verktøymappen ligger det hjelpeverktøy, som skal brukes hvis f.eks virus skulle være tilstede på disketter.
- 9) For å beskytte maskinen mot virus er det viktig at du ikke legger inn programmer på maskinene uten å kontakte EDB-assistenten først.
- 10) Maskinene skal slås av riktig etter bruk. Dette gjøres ved å velge "Slå av" i spesielt-menyen. Deretter skal den slås av ved å trykke på AV/PÅ-knappen bak på maskinen.

B

Returadresse:

Norges Markedshøyskole
Trondheimsveien 2, 0506 Oslo
Postboks 4676 Sofienberg
Telefon 22 11 55 60



NORGES MARKEDSHØYSKOLE

EN DEL AV BI STIFTELSEN

Trondheimsveien 2, 0506 Oslo.
Postboks 4676 Sofienberg
Telefon: 22 11 55 60. Telefax: 22 11 56 20