

MAY A.A

**NORGES MARKEDSHØYSKOLE**



***Diplomeksportøkonomstudiet***

***Diplommarkedsførerstudiet***

***Markedskandidatstudiet***

***Grunnfag/Mellomfag***

**STUDIEHÅNDBOK 1996/97**



**NORGES MARKEDSHØYSKOLE**

EN DEL AV BI STIFTELSEN



Studiehåndbok 1996–97

**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  
Redaktør: Rigmor Christiansen  
Redaksjonen avsluttet: Juni 1996  
Trykket hos: PDC, Aurskog



# Innhold

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Innholdsfortegnelse/innledning</b>                | <b>1</b>  |
| <b>BI Stiftelsen og BIs vitenskapelige personale</b> | <b>2</b>  |
| <b>Norges Markedshøyskole</b>                        | <b>3</b>  |
| <b>NMHs organisasjon</b>                             | <b>4</b>  |
| <b>Studieadministrativ informasjon</b>               | <b>5</b>  |
| <b>NMHs studiemodell</b>                             | <b>6</b>  |
| <b>Normalstudieplaner ved NMH</b>                    | <b>7</b>  |
| <b>Studentorganisasjonen MØSS</b>                    | <b>8</b>  |
| <b>Reglementer</b>                                   | <b>9</b>  |
| <b>Kurs- og eksamensoversikt. Kursbeskrivelser</b>   | <b>10</b> |
| <b>Instrukser</b>                                    | <b>11</b> |



# Innhold

|                 |          |                                                                |           |
|-----------------|----------|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Kapittel</b> | <b>1</b> | <b>Innhold .....</b>                                           | <b>8</b>  |
|                 |          | Fremtidens utdanning og kvalifikasjoner .....                  | 8         |
|                 |          | Undervisningskalender NMH .....                                | 10        |
| <b>Kapittel</b> | <b>2</b> | <b>BI Stiftelsen og BIs vitenskapelige personale .....</b>     | <b>11</b> |
|                 |          | <b>Studietilbud studieåret 1996/97 .....</b>                   | <b>12</b> |
|                 |          | <b>BI Stiftelsens strategi for perioden 1995-2000 .....</b>    | <b>13</b> |
|                 |          | <b>BI Stiftelsen – en vitenskapelig handelshøyskole .....</b>  | <b>13</b> |
|                 |          | <b>BIs samarbeidspartnere .....</b>                            | <b>15</b> |
|                 |          | <b>Nøkkeltall pr. 1. januar 1996 .....</b>                     | <b>15</b> |
|                 |          | <b>BI Stiftelsens styringsorganer .....</b>                    | <b>16</b> |
|                 |          | <b>BIs vitenskapelige personale .....</b>                      | <b>17</b> |
| <b>Kapittel</b> | <b>3</b> | <b>Norges Markedshøyskole.....</b>                             | <b>28</b> |
| <b>Kapittel</b> | <b>4</b> | <b>NMHs organisasjon .....</b>                                 | <b>31</b> |
|                 |          | <b>Organisasjonskart NMH/BI Oslo .....</b>                     | <b>32</b> |
|                 |          | <b>Faglig stab NMH .....</b>                                   | <b>33</b> |
|                 |          | <b>Oversikt over kursansvarlige ved NMH 1995/96 .....</b>      | <b>34</b> |
|                 |          | <b>Oversikt over administrasjonen ved NMH og BI Oslo .....</b> | <b>36</b> |
| <b>Kapittel</b> | <b>5</b> | <b>Studieadministrativ informasjon .....</b>                   | <b>41</b> |
|                 |          | <b>Diverse opplysninger .....</b>                              | <b>43</b> |
|                 |          | - Informasjonskanaler .....                                    | 43        |
|                 |          | - Navneendring/Adresseendring .....                            | 43        |
|                 |          | - Studiebevis .....                                            | 43        |
|                 |          | - Kopiering .....                                              | 43        |
|                 |          | - Studieveiledning.....                                        | 43        |
|                 |          | - NMHs adresse .....                                           | 43        |
|                 |          | - Åpningstider ved NMH .....                                   | 44        |
|                 |          | - Studentbokutsalg .....                                       | 44        |
|                 |          | - Bibliotek tjenester .....                                    | 44        |
|                 |          | - Bruk av lesesal, terminalrom og grupperom.....               | 46        |
|                 |          | - Undervisning på engelsk .....                                | 46        |
|                 |          | - Klasserepresentant.....                                      | 46        |
|                 |          | - Vitnemål .....                                               | 46        |
|                 |          | <b>Studieutgifter.....</b>                                     | <b>47</b> |
|                 |          | - Studieavgifter ved NMH 1996-97.....                          | 47        |
|                 |          | - Kontinuasjonsavgift 1996-97 .....                            | 47        |
|                 |          | - Statens lånekasse for utdanning .....                        | 48        |

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Masterstudier ved BI .....</b>                                                          | <b>48</b> |
| - Master of Science .....                                                                  | 48        |
| - Master of Business Administration .....                                                  | 48        |
| - Master of Management.....                                                                | 48        |
| <b>Videre studier i utlandet .....</b>                                                     | <b>49</b> |
| - Opptak til Master-program.....                                                           | 49        |
| <b>Karriere- og rekrutteringsservice .....</b>                                             | <b>50</b> |
| - Formidling av jobber .....                                                               | 50        |
| - Jobbsøkerseminarer .....                                                                 | 50        |
| - Jobbpresentasjoner .....                                                                 | 50        |
| - Veiledningstjeneste .....                                                                | 50        |
| - Arbeidsmarkedsundersøkelse .....                                                         | 50        |
| <b>Viktige opplysninger vedrørende eksamen .....</b>                                       | <b>51</b> |
| - Hjelpemidler til eksamen .....                                                           | 51        |
| - Forlenget tid til eksamen og søknadsfrister .....                                        | 51        |
| - Rettledning for løsning og innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver..... | 51        |
| - Rettledning for løsning og innlevering av diplomoppgaver.....                            | 54        |
| - Retningslinjer for endring av kurskoder.....                                             | 56        |
| - Retningslinjer for kontinuasjonseksamener .....                                          | 56        |
| <b>Eksamenspåmelding.....</b>                                                              | <b>57</b> |
| - Påmeldingsperioder .....                                                                 | 57        |
| - Hvordan skjer påmelding til eksamen?.....                                                | 57        |
| - Kan eksamen utsettes?.....                                                               | 57        |
| - Endring av eksamenssted .....                                                            | 58        |
| - Sykdom i forbindelse med eksamen .....                                                   | 58        |
| - Krav til utenrikseksamener og påmelding til eksamen .....                                | 58        |
| <b>Godkjenning av tidligere avlagte eksamener eksternt eller ved NMH /BI .....</b>         | <b>59</b> |
| - Innpassing av eksternt utdanning .....                                                   | 59        |
| - Fritak for eksamen og søknadsfrister .....                                               | 59        |
| - Kursoverføring.....                                                                      | 59        |
| - Gjenopptak .....                                                                         | 59        |
| <b>Offentliggjøring av sensur .....</b>                                                    | <b>60</b> |
| - Televoice - Sensurtelefonen .....                                                        | 60        |
| - Klage på sensur.....                                                                     | 60        |
| <br><b>Kapittel 6</b>                                                                      |           |
| <b>NMHs studiemodell .....</b>                                                             | <b>61</b> |
| <b>Diplommarkedsførerstudiet .....</b>                                                     | <b>62</b> |
| <b>Markedskandidatstudiet.....</b>                                                         | <b>63</b> |
| <b>Grunnfag og mellomfagsstudier.....</b>                                                  | <b>64</b> |
| <b>Diplomeksportøkonomstudiet .....</b>                                                    | <b>65</b> |
| <b>Studier med modulbasert undervisningsopplegg .....</b>                                  | <b>67</b> |

|                    |                                                                           |     |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Kapittel 7</b>  | <b>Normalstudieplaner ved NMH</b> .....                                   | 69  |
|                    | <b>Normalstudieplan for de enkelte studiene</b> .....                     | 70  |
|                    | <b>Eksamensformer - forkortelser</b> .....                                | 70  |
|                    | <b>Eksamen</b> .....                                                      | 70  |
|                    | <b>Forbehold</b> .....                                                    | 70  |
|                    | <b>Normalstudieplaner</b> .....                                           | 71  |
|                    | <b>Grunnfag i markedsøkonomi 1996-97</b> .....                            | 71  |
|                    | - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                           | 71  |
|                    | - Normalstudieplan ettårig modulbasert studium .....                      | 71  |
|                    | <b>Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering 1996-97</b> ....      | 72  |
|                    | - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                           | 72  |
|                    | - Normalstudieplan ettårig modulbasert studium .....                      | 72  |
|                    | <b>Grunnfag i markedskommunikasjon 1996-97</b> .....                      | 73  |
|                    | - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                           | 73  |
|                    | - Normalstudieplan ettårig modulbasert studium .....                      | 73  |
|                    | <b>Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt 1996-97</b> .....            | 74  |
|                    | - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                           | 74  |
|                    | <b>Markedsføring, internasjonalisering og ledelse 3. år 1996-97</b> ..... | 74  |
|                    | - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                           | 74  |
|                    | - Normalstudieplan modulbasert studium .....                              | 75  |
|                    | <b>Markedskommunikasjon 3. år 1996-97</b> .....                           | 75  |
|                    | - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                           | 75  |
|                    | - Normalstudieplan modulbasert studium .....                              | 75  |
|                    | <b>Informasjon og samfunnskontakt 3. år 1996-97</b> .....                 | 76  |
|                    | - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                           | 76  |
|                    | <b>Diplomeksportøkonomstudiets 1996-97 og høst 1997</b> .....             | 76  |
|                    | - Normalstudieplan 5., 6. og 7. semester .....                            | 76  |
| <b>Kapittel 8</b>  | <b>Studentorganisasjonen MØSS</b> .....                                   | 77  |
|                    | <b>Studentorganisasjonen MØSS</b> .....                                   | 78  |
|                    | <b>Organiseringen av MØSS studieåret 1996/97</b> .....                    | 78  |
|                    | <b>Fadderordning – «Fadderrullan»</b> .....                               | 79  |
|                    | <b>Medlemskap</b> .....                                                   | 79  |
| <b>Kapittel 9</b>  | <b>Reglementer</b> .....                                                  | 81  |
|                    | <b>Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen</b> .....                   | 82  |
|                    | <b>Studieforskrifter ved BI Høyskolene og</b>                             |     |
|                    | <b>Norges Markedshøyskole</b> .....                                       | 86  |
|                    | <b>Forskrift om begrunnelse og klage ved</b>                              |     |
|                    | <b>universitets- og høgskoleeksamener</b> .....                           | 92  |
| <b>Kapittel 10</b> | <b>Kurs og eksamensoversikt Kursbeskrivelser 1996-97</b> .....            | 93  |
| <b>Kapittel 11</b> | <b>Instrukser</b> .....                                                   | 169 |

# Fremtidens utdanning og kvalifikasjoner

## – der NMH skal være...

**1**

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

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

### **Ved NMH skal vi utdanne "hele" mennesker**

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

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

### **Personligheten teller**

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

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

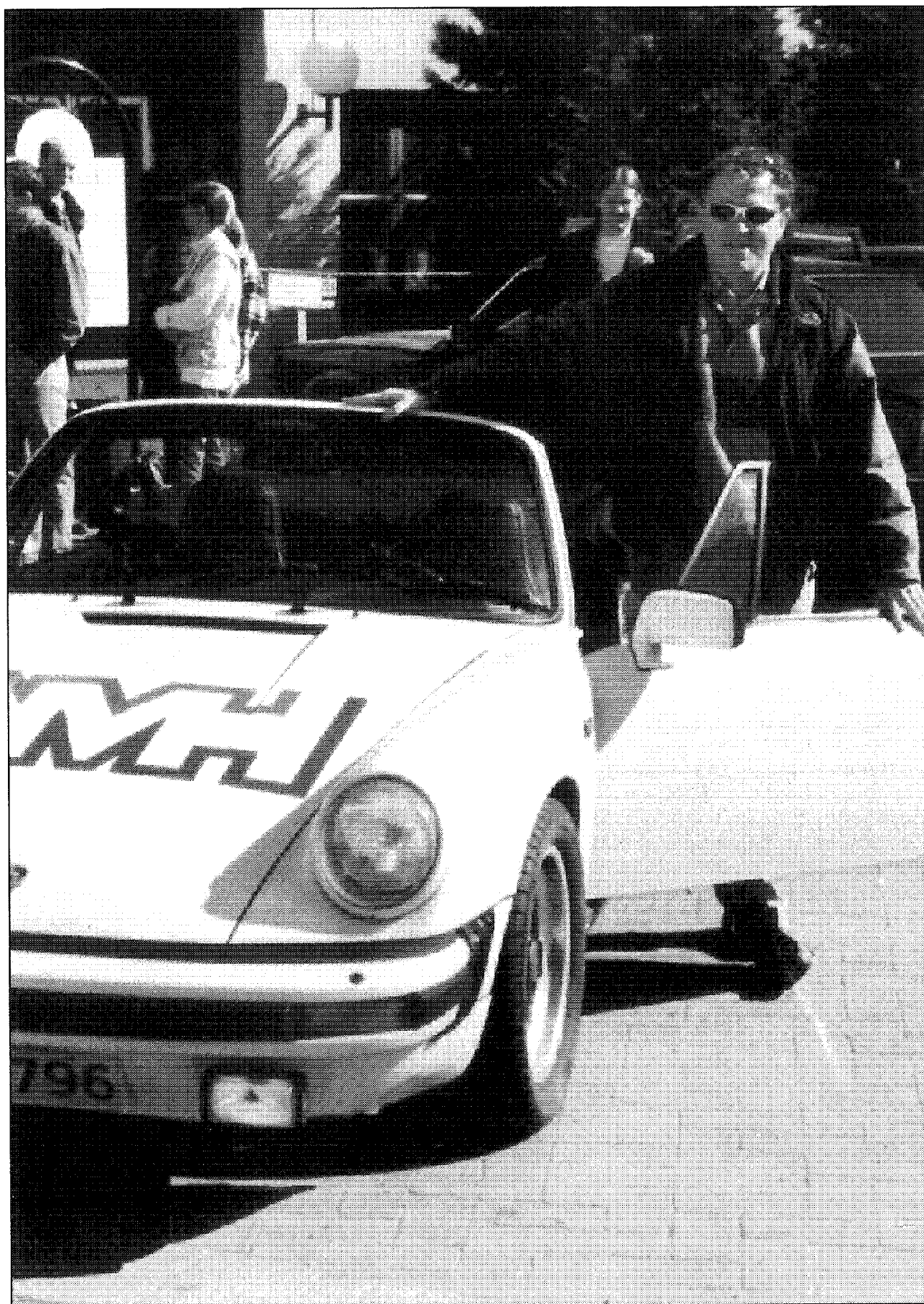
Kunsten er å utvikle "hele" mennesker, som tilfredsstiller kravene til både formelle og uformelle kvalifikasjoner. For å lykkes som student, nytter det ikke bare å sitte på lesesalen og pugge pensum. Utdanning betyr også å utvikle viktige personlige egenskaper som bare kan oppnås ved å ha kontakt med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

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

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

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

Johan L. Olaisen  
Rektor ved NMH





# Undervisningskalender NMH

## Høstsemesteret 1996

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

1

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

## Vårsemesteret 1997

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

### Sensur mai/juni eksamen 1997

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

## 2 BI Stiftelsen og BIs vitenskapelige personale

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

| ÅR | 6                   | 5                | 4        | 3                           | 2                        | 1                        |                                            |                             |                  |                                                         |                         |
|----|---------------------|------------------|----------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------|
| 6  | Bankfag             | Økonomi/<br>adm. | Reiseliv | Markedsfær.<br>& internasi. | Markeds-<br>kommunikasi. | Info. & Samf.<br>kontakt | Diplom-<br>eksport-<br>økonom              | Sivil-<br>markeds-<br>fører | Sivil-<br>økonom | Doktorgradstudier<br>• MBA<br>• Master of<br>Management | Master<br>of<br>Science |
|    |                     |                  |          |                             |                          |                          |                                            |                             |                  |                                                         |                         |
| 3  | Eiendoms-<br>megler |                  |          |                             |                          |                          | ENGLAND<br>TYSKLAND<br>FRANKRIKE<br>SPANIA |                             |                  |                                                         |                         |
|    |                     |                  |          |                             |                          |                          | Grunnfag<br>Mark.før.<br>og<br>Internasi.  |                             |                  |                                                         |                         |
| 2  |                     |                  |          |                             |                          |                          |                                            |                             |                  |                                                         |                         |
|    |                     |                  |          |                             |                          |                          |                                            |                             |                  |                                                         |                         |
| 1  |                     |                  |          |                             |                          |                          |                                            |                             |                  |                                                         |                         |
|    |                     |                  |          |                             |                          |                          |                                            |                             |                  |                                                         |                         |

13 BI Høyskoler

↓

Norges Markedshøyskole

↓

Handelshøyskolen BI

↓

BANK-  
AKADEMET

↓

12

# BI Stiftelsen

## BI Stiftelsens strategi for perioden 1995 – 2000

### VISJON

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

### Veien mot årtusenskiftet

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

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

2

## BI Stiftelsen – en vitenskapelig handelshøyskole

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

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

### De vitenskapelige instituttene

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

## Handelshøyskolen BI

har ansvaret for Stiftelsens MBA, MSc og doktorgradsprogram, i tillegg til siviløkonom- og revisorstudiet. Handelshøyskolen BI er lokalisert til Sandvika utenfor Oslo, hvor også BIs vitenskapelige medarbeidere har sitt daglige virke. Her finner man også BI Hovedbiblioteket og det aktive Bedriftsøkonomisk Studentersamfund. BI Stiftelsens vitenskapelige personale, 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, samt Master of Management studiet. Lærekreftene hentes fra Stiftelsens vitenskapelige personale, som gjennom forskning, undervisning og konsulentarbeid integrerer kunnskapsutvikling og kunnskapsoverføring. BI Senter for lederutdanning har også det operative ansvaret for driften av de fleste av Stiftelsens partnernettverk med næringslivet og offentlig sektor.

## 2

## BI Høyskolene

er Stiftelsens landsdekkende undervisningsnett med 14 læresteder over hele landet i tillegg til fjernundervisningstilbud. Den fleksible strukturen gjør at studentene kan ta sin utdanning over lengre eller kortere tid, og de kan innenfor BI Stiftelsen også bygge på utdanningen helt frem til Master of Science-grad eller doktorgrad. Studietilbudet strekker seg fra grunnfag i bedriftsøkonomi til det treårige diplomøkonomstudiet. I tillegg tilbys bransjerettede, flerårige studier innen reiseliv, bankfag og eiendomsmegling. Enkelte av BI Høyskolene tilbyr også ett- til treårige nisjestudier innen markedsføring og markedskommunikasjon. Videre tilbys en rekke kurs og opplæringsprogrammer innen etter- og videreutdanning. BI Høyskolene tilbyr også kompetansehevingsprogram for regnskapsførere. BI har utviklet og gjennomfører et studietilbud som tilfredsstiller myndighetenes krav til regnskapsførergodkjenning.

**Norges Markedshøyskole (NMH)** tilbyr studieopplegg som henter impulser både fra de tradisjonelle økonomisk-administrative fag og fra de samfunnsvitenskapelige fagdisipliner. Sivilmarkedsførerstudiet er en fireårig utdanning innen markedsføring, diplomeksportøkonomstudiet er internasjonalt rettet hvor de tre siste semestrene av den 3 1/2 årige utdanningen gjennomføres i utlandet. Videre tilbyr NMH studier av inntil tre års varighet innenfor markedsføring, internasjonalisering og ledelse; markedskommunikasjon og informasjon- og samfunnskontakt. Faglig ansatte ved Norges Markedshøyskole er organisert under egen faglig rektor.

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

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

## BIs samarbeidspartnere

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

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

Det hele startet med at BI Stiftelsen i 1992 etablerte et unikt partnerskap med noen av Norges største konsern gjennom BI Partners. I dag har dette og flere andre nettverk vokst til over 80 næringslivspartnere og åtte partnerskap med offentlige etater. I tillegg har flere av BI Høyskolene etablert faglige råd hvor sentrale personer i regionalt næringsliv og forvaltning deltar.

### Internasjonale samarbeidspartnere

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

2

## Nøkkeltall pr. 1. januar 1996

### Studenter

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

#### Antall studenter fordelt på enhet:

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

### Ansatte

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

### Økonomi

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

## BI Stiftelsens styringsorganer

**STIFTELSENS STYRE** er BI Stiftelsens øverste besluttede organ.

### Eksterne medlemmer

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

### Interne medlemmer

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

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

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

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

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

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

### LEDELSEN

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

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



# Bls vitenskapelige personale

## pr. 30.04.96

Rektor, Leif Frode Onarheim  
Prorektor, Professor Rune Sørensen

### INSTITUTTER

#### Institutt for økonomi

Instituttstjef professor Pål E. Korsvold

#### Institutt for organisasjon og ledelse

Instituttstjef professor Jan Grund

#### Institutt for strategi, historie og språk

Instituttstjef professor Torbjørn Sirevåg

#### Institutt for markedsføring og logistikk

Instituttstjef førsteamanuensis Carl Arthur Solberg

#### NORGES MARKEDSHØYSKOLE

Rektor, professor Johan L. Olaisen

### DEANS - PROGRAMDIREKTØRER

#### Dean of Graduate Programs

Professor Charles B. Stabell (fra 01.07.96)

#### Dean of Executive School

Førsteamanuensis Bjørn W. Hennestad

#### Programdirektør MBA

Studierektor Hermann Kopp

#### Dean of Doctoral Programs

Professor Fred Wenstøp

#### Dean for siviløkonomstudiet

Professor Arild Hervik

### Professorer

#### Andersen, Erling S. (II) -

##### Informasjonssystemer/Prosjektledelse

Cand.oecon. 1966 - Universitetet i Oslo

#### Andersen, Svein S. -

##### Organisasjonsteori/Petroleumsøkonomi/

Euromanagement

Ph.D. 1986 - Stanford University, USA

Mag.art. 1980 - Universitetet i Oslo

#### Asbjørnsen, Odd A. (II) - Petroleumsøkonomi

Dr. techn. 1962 - Norges tekniske høgskole

Sivilingeniør 1955 - Norges tekniske høgskole

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

CPA, CMA, CIA, CFE

Ph.D. 1971 - Ohio State University

M.S. 1966 - University of Minnesota

BSB 1964 - University of Minnesota

#### Bjørnland, Dag (II) - Logistikk

Cand. oecon 1961 - Universitetet i Oslo

#### Bøhren, Øyvind - Finans

Licentiatgrad i bedriftsøkonomi 1978 - Norges

Handelshøyskole

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1976 - Norges

Handelshøyskole

Miljøvernstudium 1974 - Norges tekniske høgskole

Siviløkonom 1973 - Norges Handelshøyskole

#### Eliassen, Kjell A. - Euromanagement

Cand.polit. 1971 - Universitetet i Bergen

#### Gjems-Onstad, Ole - Skatterett

Dr.juris 1984 - Universitetet i Oslo

Lic. jur. 1980 - Universitetet i Oslo

Cand.jur. 1979 - Universitetet i Oslo

#### Gripsrud, Geir - Markedsføring

Cand.oecon. 1971 - Universitetet i Oslo

#### Grund, Jan - Helseledelse

Cand.oecon. 1972 - Universitetet i Oslo

#### Grøholt Knut (II) - Offentlig ledelse

Ph.D. 1974 - University of Texas

Lic. oecon 1972 - St. Gallen

#### Heide, Jan B. (II) - Markedsføring

Ph.D. 1987 - University of Wisconsin

M.B.A. 1982 - University of Wisconsin

Siviløkonom 1981 - Handelshøyskolen BI

#### Helgesen, Thorolf (II) - Markedsføring

Ekonomie doktor 1977 - Universitetet i Lund

Cand.oecon. 1952 - Universitetet i Oslo

#### Hersoug, Tor (II) - Samfunnsøkonomi

Dr.philos. 1985 - Universitetet i Oslo

Lic.philos. 1980 - Universitetet i Oslo

Cand.oecon. 1971 - Universitetet i Oslo

#### Hervik, Arild - Næringsutvikling

Cand. oecon 1975 - Universitetet i Oslo

#### Holme, Ingar (II) - Metode

Dr. philos. 1982 - Universitetet i Oslo

Cand. act. & real 1968 - Universitetet i Oslo

**Høyer, Rolf - Informasjonsledelse**

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

Lic.techn. 1973 - Norges tekniske høgskole

Sivilingeniør 1960 - Norges tekniske høgskole

**Isachsen, Arne Jon - Samfunnsøkonomi**

Ph.D. 1975 - Stanford University, USA

M.A. 1973 - Stanford University, USA

Siviløkonom 1969 - Norges Handelshøyskole

**Jessen, Svein Arne - Prosjektledelse**

Ph.D. 1990 - Brunel University, England

Cand.real. 1970 - Universitetet i Oslo

**Joynt, Patrick (II) - Ledelse**

Ph.D. 1979 - Brunel University, England

M.Sc. 1963 - University of Wisconsin, USA

**Kaufmann, Geir - Ledelse**

Dr. philos 1975 - Universitetet i Bergen

Cand. psychol 1970 - Universitetet i Oslo

**Korsvold, Pål E. - Finans**

DBA 1970 - Indiana University, USA

M.BA 1966 - Indiana University, USA

BBA 1964 - Clarkson College of Technology, USA

**Kraft, Pål (II) - Samfunnskontakt og informasjon**

Dr. philos 1991 - Universitetet i Bergen

Cand. odont. 1985 - Universitetet i Oslo

Cand. sociol 1984 - Universitetet i Oslo

**Kruger, Mark - Strategi**

DBA 1983 - Graduate School of Business

Administration, Harvard University

M.A 1970 - University of California at Berkeley

M.S 1969 - Massachusetts Institute of Technology

B.A 1968 - University of Massachusetts at Amherst

**Kristianslund, Ivar - Metode**

Ph.D. 1972 - Michigan State University

Dr. scient. 1963 - Norges Landbrukshøgskole

Exam. oecon. 1962 - Universitetet i Oslo

Sivilagronom 1959 - Norges Landbrukshøgskole

**Lange, Even - Økonomisk historie**

Dr.philos. 1987 - Universitetet i Oslo

Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

**Langeland, Tore (II) - Metode**

Ph.D. 1980 - University of Wisconsin

Siviløkonom 1979 - Handelshøyskolen BI

Cand. real. 1973 - Universitetet i Oslo

**Lereim, Jon (II) - Ledelse/Prosjektledelse**

ME 1978 - McMaster University

Sivilingeniør 1974 - Norges tekniske høgskole

**Mork, Knut Anton (II) - Samfunnsøkonomi**

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

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1974 - Norges Handelshøyskole

Siviløkonom 1972 - Norges Handelshøyskole

**Moxnes, Paul - Organisasjonspsykologi**

Dr.philos. 1979 - Universitetet i Tromsø

Godkjent psykolog 1975

Cand.psychol. 1970 - Universitetet i Oslo

**Ness, Reiar (II) - Strategi**

Ph.D. 1984 - Stanford University, USA

M.Sc. 1977 - Stanford University, USA

Siviløkonom 1972 - Handelshøyskolen BI

**Nordvik, Helge W. (II) - Strategi**

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

Siviløkonom 1966 - Norges Handelshøyskole

**Nore, Petter (II) - Petroleumsøkonomi**

PhD. 1979 - Thames University

M.Sc. 1973 - London School of Economics and

Political Science

**Noreng, Øystein - Petroleumsøkonomi**

Docteur de recherches politiques 1972 - L'Université de Paris

Mag.art. 1967 - Universitetet i Oslo

**Nyström, Harry (II) - Markedsføring**

Economie dr. 1970 - Handelshögskolan i Stockholm

M.A. 1965 - Handelshögskolan i Stockholm

Siviløkonom 1963 - Handelshögskolan i Stockholm

**Olaisen, Johan L - Informasjonsledelse**

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

Cand.scient. 1985 - Universitetet i Oslo

Cand.philol. 1979 - Universitetet i Trondheim

Bibliotekar 1979 - Statens bibliotek- og informasjons- høgskole

**Olsen, Øystein (II) - Samfunnsøkonomi**

Cand.oecon. 1977 - Universitetet i Oslo

**Ottesen Otto - Markedsføring**

Dr. merc. 1973 - Handelshøjskolen i København

Lic. merc. 1968 - Handelshøjskolen i København

Cand merc. 1959 - Handelshøjskolen i København

**Persson, Kurt Göran - Logistikk**

Tekn.lic. 1972 - Tekniska Högskolan i Lund

Civilingeniør 1967 - Tekniska Högskolan i Lund

**Randers, Jørgen (permisjon) - Samfunnsøkonomi**

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

Cand.real 1969 - Universitetet i Oslo

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

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

**Sirevåg, Torbjørn - Språk, engelsk**

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

**Skånland, Hermod (II) - Samfunnsøkonomi**

Cand. oecon 1951 - Universitetet i Oslo

**Skaar, Arvid Aage - Skatterett**

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

**Sohlberg, Ragnhild (II) - Strategi**

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

**Spilling, Olav R - Næringsutvikling**

Sivilingeniør 1970 - Norges tekniske høgskole

**Stabell, Charles B. - Strategi**

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

**Sti, Arne Dag (permisjon) - Regnskap**

Licentiatgrad 1975 - Norges Handelshøyskole  
Siviløkonom 1969 - Norges Handelshøyskole

**Sørensen, Rune - Offentlig ledelse**

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

**Welch, Lawrence - Markedsføring**

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

**Welford, Richard (II) - Bærekraftig ledelse**

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

**Wenstøp, Fred - Strategi /Beslutningsanalyse**

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

**Willums, Jan-Olaf (II) - Bærekraftig ledelse**

Dr. scient 1975 - MIT  
Diplomingenieur 1971 - ETH

**Førsteamanuenser**

**Amdam, Rolv Petter (II) - Økonomisk historie**

Cand.philol. 1985 - Universitetet i Oslo

**Andersson, Leif Christer - Markedsføring**

Fil.dr. 1982 - Universitetet i Lund

**Austvik, Ole Gunnar (II) - Petroleumsøkonomi**

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

**Bakken, Tore - Ledelse**

Mag.art. sosiologi 1980 - Universitetet i Oslo

**Benito, Gabriel Robertstad Garcia (fra 1.8.96) -**

**Markedsføring, Internasjonal bedriftsledelse**

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

**Bergesen, Helge Ole (II) - Offentlig ledelse**

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

**Bjerke, Rune - Markedsføring**

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

**Brinkmann, Johannes - Ledelse/Etikk**

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

**Brønn, Carl - Strategi**

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

**Bråthen, Tore (II) - Jus/eiendomsmegling**

Cand.jur. 1982 - Universitetet i Oslo

**Bygnes, Kjell - Ledelse**

Siviløkonom 1978 - Universitetet i Lund

**Dzever, Samuel (Permisjon) - Markedsføring**

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

**Fjeldstad, Øystein - Strategi**

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

**Friedman, Ken - Markedsføring**

Ph.D. 1976 - United States International University  
M.A. 1971 - San Francisco State University  
B.A. 1971 - San Francisco State University

**From, Johan - Offentlig ledelse**

Cand.polit. 1980 - Universitetet i Bergen

**Groth, Brian I. - Språk, engelsk**

Cand.philol. 1977 - Universitetet i Oslo

**Grønn, Erik - Samfunnsøkonomi**

Cand.oecon. 1979 - Universitetet i Oslo

**Hagen, Kåre (II) - Offentlig ledelse**

Cand. polit 1987 - Universitetet i Oslo

**Hennestad, Bjørn W. - Organisasjonsteori**

Dr.oecon 1992 - Norges Handelshøyskole  
Cand.sociol. 1977 - Universitetet i Oslo  
Siviløkonom 1972 - Handelshøyskolen BI

**Høivik, Heidetraut von Weltzien - Språk, tysk/Etikkk)**

Ph.D. 1971 - University of Colorado, USA  
M.A. 1968 - University of Colorado, USA

**Jahre, Marianne - Logistikk**

Ekonomie doktor 1995 - Chalmers Tekniska Högskola  
Lic oecon 1992 - Chalmers Tekniska Högskola  
Siviløkonom 1988 - Handelshøyskolen BI

**Johannessen, Finn Erhard (II) - Økonomisk historie**

Cand.philol. 1983 - Universitetet i Oslo

**Krokan, Arne - Informasjonsledelse**

Mag.art 1982 - Universitetet i Oslo

**Lai, Linda M. H. - Organisasjonsteori/Ledelse**

Dr.oecon 1991 - Norges Handelshøyskole  
M.Sc. 1988 - Norges Handelshøyskole  
Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

**Landeros, Robert - Logistikk**

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

**Lane Vicki (fra 1.8.96)- Markedsføring**

Ph.D. 1992 - University of Washington  
MBA 1983 - University of Arkansas at Little Rock  
BBA 1981 - University of Arkansas at Little Rock

**Langli, John Christian - Regnskap**

Dr.oecon 1993 - Norges Handelshøyskole

**Larsen, Tor J. - Informasjonsledelse**

Ph.D. 1988 - University of Minnesota, USA  
M.A. 1975 - University of Lancaster, England  
Siviløkonom 1971 - Handelshøyskolen BI

**Lysø, Knut O. (II) - Metode**

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

**Løwendahl, Bente R. - Strategi**

Ph.D. 1992 - Wharton School, University of Pennsylvania, USA  
Siviløkonom 1986 - Norges Handelshøyskole

**Manning, Julian - Samfunnsøkonomi**

Ph.D. 1993 - University of Rochester  
M.A. 1992 - University of Rochester  
M.A. 1987 - University of Canterbury, New Zealand  
B.A. 1986 - University of Canterbury, New Zealand

**Mehlum, Jan (II) - Markedsføring/Ledelse**

Cand. sociol. 1977 - Universitetet i Oslo

**Michalsen, Dag E. - Finans**

M.B.A. 1977 - University of Wisconsin, USA  
Siviløkonom 1973 - Handelshøyskolen BI  
Ingeniøreksamen 1970 - GTI, Gøteborg

**Midttun, Atle - Energiledelse**

Fil.dr. 1987 - Universitetet i Uppsala  
Mag.art. 1979 - Universitetet i Oslo

**Myrtveit, Ingunn - Samfunnsøkonomi**

Dr. oecon 1995 - Norges Handelshøyskole  
Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

**Nes, Erik - Markedsføring**

Ph.D. 1981 - University of Wisconsin  
M.B.A. 1972 - University of Wisconsin  
Siviløkonom 1971 - Handelshøyskolen BI

**Nilssen, Tore (permisjon) - Samfunnsøkonomi**

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

**Nygaard Arne - Markedsføring**

Dr.oecon. 1992 - Norges Handelshøyskole  
Høyere avdelings eksamen 1988 - Norges Handelshøyskole  
Siviløkonom 1982 - Handelshøyskolen BI

**Olson, Erik - Markedsføring**

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

**Olsson, Ulf Henning - Metode**

Dr. scient 1996 - Norges Landbrukshøgskole  
Cand.mag. 1981 - Universitetet i Oslo  
Cand.scient 1981 - Universitetet i Oslo

**Ongena, Steven - Samfunnsøkonomi**

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

**Pettersen, Arve (II) - Markedsføring**

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

**Revang, Øivind - Ledelse**

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

**Sagmo, Knut - Finans**

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

**Selmer, Terje W. L. - Språk - fransk**

Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

**Smith, David - Finans**

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

**Solberg, Carl Arthur - Markedsføring**

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

**Stranden, Eldrid Aashaug - Finans/Bankøkonomi**

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

**Sundquist, Åsebrit - Språk, engelsk**

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

**Thjømøe, Hans Mathias - Markedsføring**

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

**Thue, Lars (II) - Økonomisk historie**

Cand.philol. 1977 - Universitetet i Oslo

**Trapani, Teresa - Regnskap/Revisjon**

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

**Trondsen, Tor Jarl - Strategi**

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

**Vale, Bent (II) - Samfunnsøkonomi**

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

**Virum, Helge - Logistikk**

Sivilingeniør 1963 - Heriot-Watt University, Edinburgh

**Welch, Denice - Personalledelse**

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

**Wiig, Roberta - Språk, engelsk**

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

**Ødegaard, Bernt A. - Finans**

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

**Amanuenser**

**Berg, Morten Emil - Ledelse**

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

**Biong, Harald - Strategisk**

**planlegging/Markedsanalyse**  
Siviløkonom 1966 - Norges Handelshøyskole

**Borg, Arild (II) - Strategisk utvikling**

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

**Foss, Tron - Metode**

Cand.real. 1970 - Universitetet i Oslo

**Gaspard, Georges D. - Språk, fransk**

Cand.philol. 1973 - Universitetet i Oslo

**Koppang, Haavard - Ledelse/Etikk**

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

**Kunøe, Gorm - Markedsføring**

M.Sc. 1976 - Handelshøyskolen i København

**Lippe, Berit von der - Massekommunikasjon**

Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

**Lyngnes, Sølvi - Reiseliv**

Cand.philol. 1980 - Universitetet i Trondheim

**Sannes, Ragnvald - Informasjonsledelse**

Siviløkonom 1986 - Handelshøyskolen BI

**Schanke, Egil - Språk, tysk**

Cand.philol. 1967 - Universitetet i Oslo

**Synnestvedt, Terje - Samfunnsøkonomi**

Cand.oecon. 1991 - Universitetet i Oslo

**Syring, Ingvil - Språk, engelsk**

Cand.philol. 1972 - Universitetet i Oslo

**Sørensen, Tom - Bedriftsøkonomisk analyse**

Siviløkonom 1975 - Handelshøyskolen BI

**Tangen, Dag - Offentlig ledelse**

Cand.polit. 1974 - Universitetet i Oslo

**Aakre, Pål - Metode**

Bedriftsøkonomisk kandidat 1965 - Handelshøyskolen BI

**Aarønæs, Lasse - Markedsføring**

Hovedfagseksamen 1987 - SLHK

Siviløkonom 1977 - Universität Mannheim

**Studierektorer**

**Andersen, Niels Jørgen (II) - Strategi**

Sivilingeniør 1962 - Danmarks Tekniske Højskole

**Bjercke, Gay (II) - Euroledelse**

MBA 1974 - Washington State University

**Bø, Eirill - Logistikk**

Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

**Christensen, Bo Hjort (II) - Informasjonsledelse**

Bedriftsøkonom 1977 - Handelshøyskolen BI

Sivilingeniør 1974 - Norges tekniske høyskole

**Eriksen, Bjørn - Forretningsjus**

Cand. jur. 1977 - Universitetet i Oslo

**Evensmo, Jan - Metode**

Siviløkonom 1978 - Handelshøyskolen BI

Cand.real. 1965 - Universitetet i Oslo

**Framnes, Runar - Markedsføring**

Siviløkonom 1971 - Norges Handelshøyskole

**Faafeng jr., Sverre - Forretningsjus**

Cand.jur. 1974 - Universitetet i Oslo

**Gottschalk, Petter (II) - Markedsføring**

M.Sc. 1980 - Dartmouth College

Siviløkonom 1975 - Technische Universität

**Gravdahl, Anne Bøhmer - Regnskap/Revisjon**

Statsautorisert revisor 1986

Registrert revisor 1983 - Handelshøyskolen BI

Høyskolekandidat 1980 - Telemark Distriktshøyskole

**Gulden, Bror Petter (permisjon) - Regnskap/Revisjon**

Statsautorisert revisor 1978

Høyere revisorstudium 1977 - Norges

Handelshøyskole

Siviløkonom 1974 - Norges Handelshøyskole

**Hetland, Per Willy (II) - Ledelse**

Ph.D.-student - Ålborg Universitetssenter

Cand. merc. - Flere danske universiteter og høyskoler

**Jepsen, Brian - Ledelse**

MBA 1991 - Henley the Management College, England

Cand.scient. 1981 - Aarhus Universitet, Danmark

**Johnsen, Arne Stokke - Markedsføring**

Siviløkonom 1959 - Handelshøyskolen i København

**Kaltenborn, Otto - Strategi**

Maskiningeniør A 1959 - Norges tekniske høyskole

**Kamfjord, Georg - Reiseliv**

Mag. Art 1977 - Universitetet i Tromsø

**Kildal, Tor S. - Revisjon**

Statsautorisert revisor 1990

Registrert revisor 1986

Siviløkonom 1968 - Hochschule St. Gallen, Sveits

**Kjærstad, Trond - Ledelse/Organisasjonspsykologi**

Cand psychol. - Universitetet i Oslo

**Kopp, Hermann - Markedsføring**

Pedagogisk seminar 1968 - Universitetet i Oslo

MBA 1961 - Harvard Graduate School, USA

AB i statsvitenskap 1957 - Harvard College, USA

**Løken, Svein A. - Regnskap**

Siviløkonom 1970 - Norges Handelshøyskole

**Naug, Trygve - Regnskap**

Exam. oecon. 1965 - Universitetet i Oslo

Bedriftsøkonomisk kandidat 1961 - Handelshøyskolen BI

**Omtvedt, Petter - Logistikk**

Mag.art. 1961 - Universitetet i Oslo

**Roos, Nils Göran (II) - Strategi**

MBA 1989 - Fontainebleau

M.Sc. (Engineering Physics) 1982 - Chalmers

Tekniska Högskola

**Schwencke, Hans Robert - Regnskap**

Cand.jur. 1992 - Universitetet i Oslo

Statsautorisert revisor 1980

Høyere revisoreksamen 1979 - Norges

Handelshøyskole

Siviløkonom 1977 - Norges Handelshøyskole

**Sending, Aage - Regnskap**

Siviløkonom 1968 - Norges Handelshøyskole

**Svindland, Eirik (II)**

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

**Sæther, Øivind (II) - Euromanagement**

Cand. polit. 1972 - Universitetet i Bergen

**Tellefsen, Jan Terje - Regnskap**

Cand.jur. 1976 - Universitetet i Oslo

Siviløkonom 1972 - Norges Handelshøyskole

**Thompson, Geir (II) - Ledelse**

Cand.polit. 1986 - Universitetet i Oslo

Ytterhus, Bjarne E. - Samfunnsøkonomi

Cand.oecon. 1969 - Universitetet i Oslo

**Forskere**

**Glimstedt, Henrik - Økonomisk historie**

Fil. dr. 1993 - Goteborgs Universitet, Historiska institutionen

Fil. kand. 1983 - Humanistiska fakulteten, Göteborgs Universitet

Honorary Fellow, Industrial Relations Research Centre, University of Wisconsin-Madison 1996-97

**Jenssen Lars Christian**

Cand philol 1992 - Universitetet i Oslo

**Kili, Terje - Økonomisk historie**

Cand. philol. 1993 - Universitetet i Oslo

**Knutsen, Sverre - Økonomisk historie**

Cand.philol. 1990 - Universitetet i Oslo

Bedriftsøkonom 1984 - BI Høyskolene

**Rinde, Harald - Økonomisk historie**

Cand. philol. 1992- Universitetet i Oslo

**Skeie, Jon - Økonomisk historie**

Cand.philol. 1992 - Universitetet i Oslo

**Sogner, Knut - Økonomisk historie**

Cand.philol. 1989, Universitetet i Oslo

**Stipendiater**

**Andreassen, Tor Wallin -**

**Markedsføring/Internasjonal økonomi**

Master of Science 1994 - Handelshøyskolen BI

Siviløkonom 1981- Norges Handelshøyskole

**Bjønnes, Geir Høidal - Samfunnsøkonomi**

Høyere avdelings eksamen 1994 - Norges

Handelshøyskole

Siviløkonom 1992 - Handelshøyskolen BI

Økonomisk-administrativ kandidat 1990 - Østfold

Distriktshøgskole

**Blindheim, Trond - Markedskommunikasjon**

Cand.sociol. 1984 - Universitetet i Oslo

Diplom markeds kommunikasjon 1989 - IFM

**Djupvik, Olav A. - Markedsføring**

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

**Hansen, Svein Olav - Økonomisk historie**

Cand.philol. 1990 - Universitetet i Oslo

Cand.mag. 1987 - Universitetet i Oslo

**Haug, Magne - Informasjon og samfunnskontakt**

Cand.philol. 1975 - Universitetet i Oslo

**Hvidsten, Harald - Strategi**

M.Sc. 1993 - Handelshøyskolen BI

**Hærem, Thorvald - Informasjonsledelse**

M. Sc. 1993 - Handelshøyskolen BI

Handelsøkonom 1992 - Handelshøyskolen BI

**Haanæs, Knut - Strategi**

Siviløkonom 1991 - Handelshøyskolen BI

**Kristoffersen, Line - Markedsføring**

Sivilmarkedsfører 1993 - Norges Markedshøyskole

Diplomeksportøkonom 1992 - Norges

Markedshøyskole

**Kuvaas, Bård - Ledelse/Kognitiv psykologi**

Siviløkonom 1990 - Handelshøyskolen BI

**Norli, Øyvind - Finans**

Høyere avdelings eksamen 1994 - Norges

Handelshøyskole

Siviløkonom 1992 - Handelshøyskolen BI

**Olsen, Per - Energiledelse**

M.Sc. 1994 - Handelshøyskolen BI

Siviløkonom 1992 - Handelshøyskolen BI

**Rime, Dagfinn - Samfunnsøkonomi**

Predoctoral Master of Science 1995 -

Handelshøyskolen BI

Siviløkonom 1995 - Handelshøyskolen BI

Bedriftsøkonom 1988 - Handelshøyskolen BI

**Rønqvist, Morten - Markedsføring**

Høyere avdelings eksamen 1994 - Norge

Handelshøyskole

Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

**Sjøvaag, Marit - Euromanagement**

M.Sc. Euromanagement 1995 - Handelshøyskolen BI

Cand. mag. 1992 - Universitetet i Oslo

**Stillerud Bård**

Siviløkonom 1995 - Handelshøyskolen BI

**Strønen, Fred - Strategi**

M.Sc. 1993 - Handelshøyskolen BI

**Wathne, Kenneth - Markedsføring**

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

**Zang LiQun**

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

**Forsknings- og undervisningsassistenter**

**Botnen, Kjersti Benum - Ledelse**

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

**Carlsen, Arne J. - Beslutningsanalyse**

Sivilingeniør 1969 - Norges tekniske høgskole

**Flagstad, Anne W. (permisjon) - Offentlig ledelse**

Hovedfagsstudent - Universitetet i Oslo

**Flygansvær, Bente - Logistikk**

Siviløkonom 1996 - Handelshøyskolen BI

**Gundersen Eivind - Organisasjons- og ledelsesteori**

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

**Houge Cynthia - Markedsføring (NiM)**

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

**Jordfald, Bård - Næringsutvikling**

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

**Lindestad, Liv Bodil - Markedsføring**

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

**Lorentzen, Bengt G. - Markedsføring**

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

**Lostad, Lene - Markedsføring**

Siviløkonom 1994 - Handelshøyskolen BI

**Møll, Trude Holthe - Næringsutvikling**

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

**Nilsen Skjærseth Yngve - Økonomisk historie**

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

**Ramneffell, Per Espen**

Siviløkonom 1995 - Handelshøyskolen BI

**Røkaas, Felicia A. - Språk, engelsk**

Cand. philol. 1993 - Universitetet i Oslo

**Stoltenberg, Lars B. - Energiledelse**

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

**Tranås, Janneke (permisjon) - Markedsføring**

Handelsøkonom 1992 - Oslo Handelshøyskole

**Vogt-Svendsen, Annicka - Markedsføring**

Siviløkonom 1994 - Handelshøyskolen BI

**Høyskolelektorer**

**Ander-Trønsdal, Kerstin (II) -**

**Markedsføring/Økonomistyring**

Siviløkonom 1969 - Handelshögskolan i Stockholm

**Backer, Lars Georg (II) - Bedriftsøkonomi**

Siviløkonom 1985 - Handelshøyskolen BI

**Bjartveit, Steinar - Ledelse/Organisasjonsp psykologi**

Cand.psychol. 1988 - Universitetet i Oslo

**Blattner, Emanuel - Bedriftsøkonomi**

Siviløkonom 1981 - Universitetet i Fribourg

**Blichfeldt Jan (II) - Markedsføring**

MIM 1982 - Thunderbird, Arizona

**Borge-Andersen, Carl (II) - Markedsføring**

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

**Bugge, Bjørn - Markedsføring**

Siviløkonom 1967 - Norges Handelshøyskole

**Cooper, Charles J. - Språk - engelsk**

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

**Falck, Elisabeth -**

**Markedsføring/Samfunnsvitenskapelig metode**

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

**Goksør, Gro - Markedskommunikasjon**

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

**Gran, Haakon Herman - Ledelse**

Cand. merc. 1972 - Handelshøyskolen i København

**Hansen, Rune J. - Bedriftsøkonomi**

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

**Hanssen, Per Gunnar (II) - Samfunnsøkonomi**

Cand. oecon 1978 - Universitetet i Oslo

**Høiland, Hildur (II) - Eiendomsmegling**

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



**Høyvarde, Hans Kr. (II) - Regnskap**

Statsautorisert revisor 1995

Registrert revisor 1983 - Handelshøyskolen BI

**Jacobsen, Per (II) - Bedriftsøkonomi**

M.B.A. 1986 - University of Wisconsin

Siviløkonom 1985 - Handelshøyskolen BI

**Jørgensen, Erik Tidemann (II) - Organisasjon og ledelse**

Siviløkonom 1986 - Handelshøyskolen BI

Cand.mag. 1983 - SLHK

**Knutsen, Geir - Markedsføring**

Siviløkonom 1993 - Agder Distrikthøgskole

**Kolderup, Erik (II) - Informasjonsledelse**

Faglærerexamen 1981 - Statens Lærerskole for Handel og Kontor

Diplomøkonom 1973 - Handelshøyskolen BI

**Lauritzen, Pål - Metode**

Cand.scient. 1983 - Universitetet i Oslo

**Lavik, Stein - Organisasjon og ledelse**

Siviløkonom 1976 - Norges Handelshøyskole

**Lepsøe, Sigvard C. (II) - Bedriftsøkonomi**

Siviløkonom 1968 - Norges Handelshøyskole

**Lie, Sverre (II) - Språk, engelsk**

Cand.philol. 1977 - Universitetet i Bergen

**Lilleberg, Olav - Samfunnsøkonomi**

Cand. oecon 1979 - Universitetet i Oslo

**Lund, Svein - Metode/Logistikk**

Sivilingeniør 1974 - Norges tekniske høgskole

**Lunnan, Erling (II) - Metode**

Cand.real 1978 - Universitetet i Trondheim

**Løvholt, Thore**

Studier i International Marketing, Service Management and Public Relations

**Messel, Bente - Språk, spansk**

Cand. philol. 1984 - Universitetet i Oslo

**Mo, Dag Tore - Metode**

Sivilingeniør 1985 - Norges tekniske høgskole

**Nikolaisen, Per - Metode**

Faglærerkompetanse i matematikk

Pedagogisk eksamen 1976 - Statens lærerkurs

Matematikkstudier - Universitetet i Oslo

**Nilsen, Svein - Språk, tysk**

Cand.philol. 1973 - Universitetet i Oslo

**Osmundsen, Dag (II) - Bedriftsøkonomi**

Cand. jur. 1984 - Universitetet i Bergen

Høyere revisoreksamen 1978 - Norges

Handelshøyskole

**Ramberg, Bengt (II) - Markedsføring/Organisasjon**

M.B.A. 1975 - University of Wisconsin

Siviløkonom 1974 - Handelshøyskolen BI

**Skaldehaug, Espen Roy - Finans**

Sivilingeniør 1983 - Universitetet i Linköping

DH-kandidat 1981 - Agder Distrikthøgskole

**Stephansen, Beverly Arnold - Kommunikasjon**

M. Sc. 1985 - Boston University

BBA 1983 - Grove City College, Pennsylvania

**Stiklestad, Trond - Markedsføring**

Siviløkonom 1990 - Högskolan i Växjö

**Strand, Rolf Gunnar - Bedriftsøkonomi**

Cand.polit. 1985 - Universitetet i Oslo

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1974 - Norges

Handelshøyskole

Siviløkonom 1970 - Norges Handelshøyskole

**Sætrang, Gunnar - Markedsføring**

Diplomstudium i markedskommunikasjon 1986 - IFM

Cand.psychol. 1981 - Universitetet i Oslo

**Tollefsen, Tor A - Bedriftsøkonomi**

Siv.øk. 1972 - Norges Handelshøyskole

**Tomassen Sverre - Markedsføring og strategi**

M.Sc in International Marketing and Strategy 1996 -

Handelshøyskolen BI

Diplomøkonom 1991 - BI Høgskolene

Barnevernspedagog 1982 - Norges Kommunal- og

Sosialhøgskole

**Tveit, Anders - Samfunnsøkonomi**

Cand.oecon. 1989 - Universitetet i Oslo

**Undall, Pål - Finans**

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

B.A. 1980 - University of Wisconsin

**Vardøen, Thor (II) - Språk, engelsk**

Cand.philol. 1991 - Universitetet i Oslo

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



# 3 Norges Markedshøyskole

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>Norges Markedshøyskole .....</b>              | <b>28</b> |
| - Høyskolens formål .....                        | 28        |
| - Høyskolens samfunnssyn og utdanningsidé .....  | 28        |
| - Høyskolens samarbeidspartnere i utlandet ..... | 29        |

# Norges Markedshøyskole

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

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

## BI Stiftelsen omfatter:

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

3

## Høyskolens formål

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

## Høyskolens samfunnssyn og utdanningsidé

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

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

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

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

## **Høyskolens samarbeidspartnere i utlandet**

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

### **STORBRITANNIA:**

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

### **FRANKRIKE:**

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

### **SPANIA:**

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

### **TYSKLAND:**

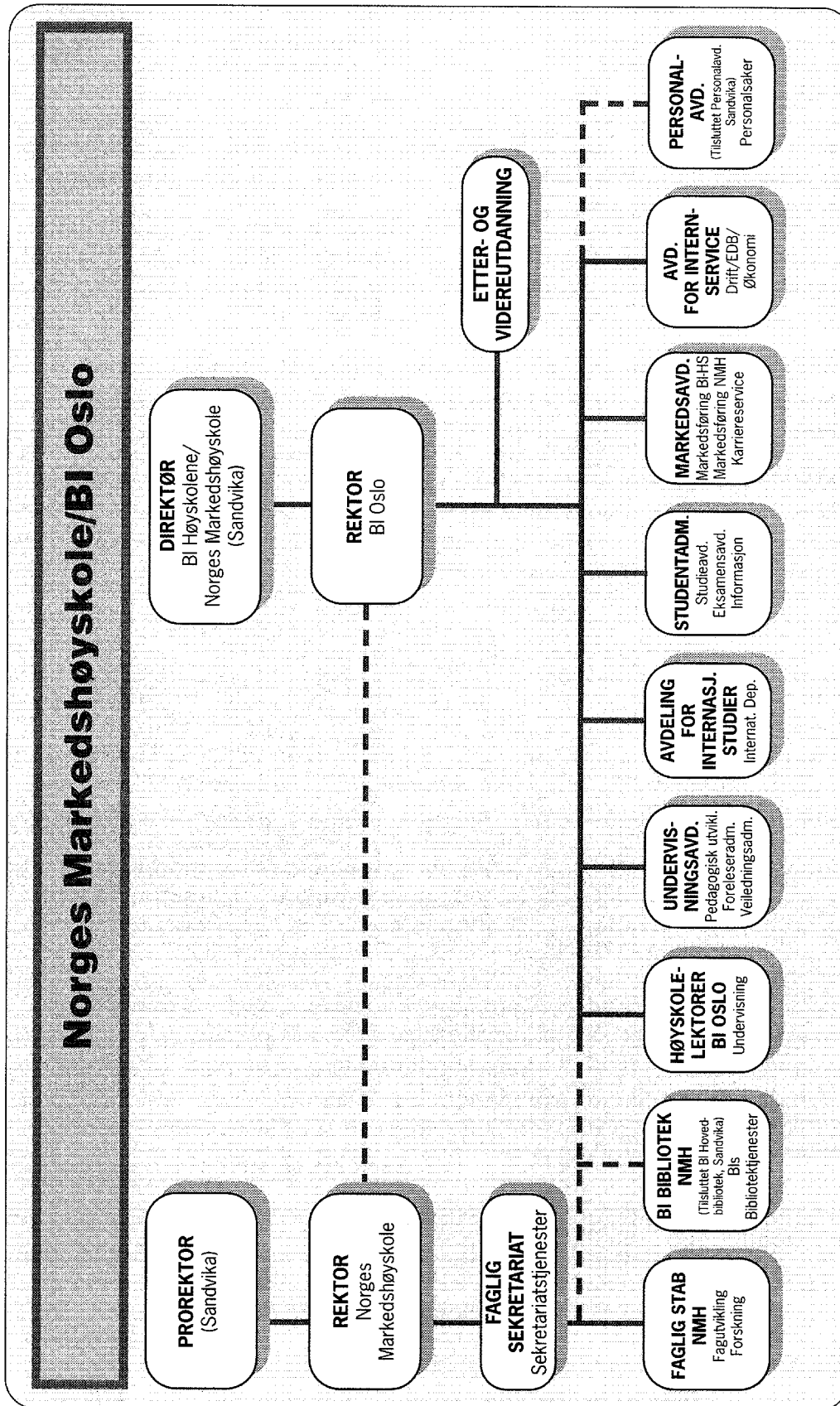
CDG - Carl Duisberg Gesellschaft e.V., Köln  
WAK - Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein, Kiel  
DAV - Deutsche Aussenhandels- und Verkehrs-Akademie, Bremen



# 4 NMHS organisasjon

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Organisasjonskart NMH/BI Oslo.....</b>                                     | <b>32</b> |
| <b>Faglig stab NMH.....</b>                                                   | <b>33</b> |
| <b>Oversikt over kursansvarlige ved NMH 1996/97.....</b>                      | <b>34</b> |
| <b>Oversikt over administrasjonen ved NMH og BI Oslo .....</b>                | <b>36</b> |
| – Ledelse.....                                                                | 36        |
| – Studentadministrasjonen .....                                               | 36        |
| – Avdeling for internasjonale studier / <i>International Department</i> ..... | 37        |
| – Etter- og videreutdanning.....                                              | 38        |
| – Undervisningsavdelingen .....                                               | 38        |
| – Markedsavdelingen.....                                                      | 38        |
| – Avdeling for internservice .....                                            | 39        |
| – Personalavdelingen.....                                                     | 39        |
| – BI-Biblioteket NMH.....                                                     | 39        |

# Organisasjonskart NMH/BI Oslo





# NMHs organisasjon

## Faglig stab NMH

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

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

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

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

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

## Oversikt over kursansvarlige ved NMH 1996 - 97

( med unntak av Sivilmarkedsførerstudiet )

| KURSANSVARLIG        | STILLING/TITTEL                           | KURS                                                                                                                                        |
|----------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Blattner, Emanuel    | høyskolelektor/siviløkonom                | Markedsførers økonomiansvar                                                                                                                 |
| Blindheim, Trond     | amanuensis/Cand.sociol.                   | Interaktiv markedsføring<br>Mellomfagskurs i markeds-<br>kommunikasjon (delansvar)<br>Reklame & Sales Promotion                             |
| Brinkmann, Johannes  | førsteamanuensis/Dr.phil.                 | Samfunnsvitenskapelig metode<br>Tverrkulturelle perspektiver                                                                                |
| Brookes, David E.    | amanuensis/Cand.pharm.,MSc                | Internasjonal industriell markedsføring<br>Introduksjon til internasjonal markedsføring<br>Markedsorientering og strategi                   |
| Bygnes, Kjell        | førsteamanuensis/siviløkonom              | Vitenskapsteori og metode                                                                                                                   |
| Cooper, Charles      | høyskolelektor/Cand.philol.               | Intercultural Communication in English                                                                                                      |
| Faafeng jr., Sverre  | studierektor/Cand.jur.                    | Markedsrett                                                                                                                                 |
| Falck, Elisabeth     | høyskolelektor/MBA                        | Markedsanalyse                                                                                                                              |
| Goksør, Gro          | høyskolelektor/Cand.polit.                | Diplomoppgave<br>Tverrfaglig prosjektoppgave, gr.f. markedskommunikasjon                                                                    |
| Gran, Haakon         | høyskolelektor/Cand.merc.                 | Markedsøkonomi - idegrunnlag og perspektiver                                                                                                |
| Grønn, Erik          | førsteamanuensis/Cand.oecon               | Samfunnsøkonomi                                                                                                                             |
| Haug, Magne          | amanuensis/Cand.philol.                   | Medierelasjoner og myndighetskontakt<br>Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt<br>Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt |
| Johnsen, Arne Stokke | studierektor/siviløkonom                  | Markedsføringsledelse I                                                                                                                     |
| Koppang, Haavard     | amanuensis/Cand.theol.<br>høyere avd. NHH | Kommunikasjon og etikk<br>Organisasjonsutvikling og endring                                                                                 |
| Krokan, Arne         | førsteamanuensis/Mag.art                  | Informasjon og informasjonssystemer<br>Samfunnsinformasjon                                                                                  |
| Kunø, Gorm           | amanuensis/MSc(oecon)                     | Markedsplanlegging<br>Personlig salg og salgsplanlegging                                                                                    |
| Lippe, Berit von der | amanuensis/Cand.philol.                   | Medier og mediesamfunnet<br>Semiotikk, reklame og kultur                                                                                    |

| KURSANSVARLIG              | STILLING/TITTEL                         | KURS                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Messel, Bente              | høyskolelektor/Cand.philol.             | Spansk                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Nygaard, Arne              | førsteamanuensis/Dr.oecon.              | Bedriftslogistikk og distribusjon<br>Diploma in Export Marketing<br>Diploma Project I in International Marketing<br>Diploma Project II in International Business<br>International marketing strategy and management<br>Language and culture II<br>Organizing your presence abroad |
| Ottesen, Otto              | professor                               | Mellomfagskurs i markedskommunikasjon                                                                                                                                                                                                                                             |
| Ramberg, Bengt             | høyskolelektor II/<br>siviløkonom MBA   | Internasjonale forhandlinger                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Schanke, Egil              | amanuensis/Cand.philol.                 | Tysk                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Selmer, Terje              | førsteamanuensis/Cand.philol.           | Fransk                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Stephansen, Beverly Arnold | høyskolelektor/MSc                      | Journalistikk og grafisk produksjon<br>Public Relations I<br>Public Relations II<br>Public Relations og Produkt PR                                                                                                                                                                |
| Sætrang, Gunnar            | høyskolelektor/Cand.psychol.            | Forbrukeratferd                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Sørensen, Tom              | amanuensis/siviløkonom                  | Økonomistyring I                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Tangen, Dag                | amanuensis/Cand.polit.                  | Marked og samfunn<br>The Norwegian Export Scene                                                                                                                                                                                                                                   |
| Tellefsen, Brynjulf        | førsteamanuensis/Ph.D.                  | Markedsorientering og strategi                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Thompson, Geir             | studierektor II/Cand.polit.             | Arbeids-, organisasjonspsykologi og ledelse                                                                                                                                                                                                                                       |
| Wenstøp, Fred              | professor/Ph.D.                         | Statistikk og dataanalyse                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Wiig, Roberta              | førsteamanuensis/Ph.D.                  | Journalistikk og grafisk produksjon (delansvar)<br>Tverrfaglig prosjektoppgave, gr.f. inf. & samf.<br>Public Relations I (delansvar)<br>Public Relations II (delansvar)<br>Public Relations og Produkt PR (delansvar)                                                             |
| Ytterhus, Bjarne E.        | studierektor/Cand.oecon.                | Samfunnsøkonomi                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Aarønes, Lasse             | amanuensis/siviløkonom<br>hovedfag SLHK | Tverrfaglig prosjektoppgave, gr.f. mf. & int.<br>Produktledelse                                                                                                                                                                                                                   |

## Oversikt over administrasjonen ved NMH og BI Oslo

### LEDELSE

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

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

### Faglig sekretariat

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

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

## STUDENTADMINISTRASJONEN

4

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

Avdelingene ledes av studiesjef Gyrid Garshol.

**Studieavdelingen** har ansvar for opptak, studieveiledning og studentkontakt.

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

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

**Eksamensavdelingen**

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

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

**Informasjonsskranken**

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

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

| <b>Navn</b>         | <b>Stilling</b>                         |
|---------------------|-----------------------------------------|
| Arnkvern, Anne-Lise | Leder                                   |
| Hennum, Andreas     | Informasjonsmedarbeider                 |
| Lysvold, Charlotte  | Informasjonsmedarbeider                 |
| Eriksen, Hanne      | Sentralbord- og Informasjonsmedarbeider |

4

**AVDELING FOR INTERNASJONALE STUDIER**

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

**INTERNATIONAL DEPARTMENT**

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

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

## ETTER- OG VIDEREUTDANNING

utvikler tilbud rettet mot bedrifter, organisasjoner og enkeltpersoner

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

## UNDERVISNINGSAVDELINGEN

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

4

| Navn                  | Stilling                                 |
|-----------------------|------------------------------------------|
| Auburn, Ingrid        | Studiesekretær                           |
| Braaten, Eline        | Foreleseradministrasjon                  |
| Førde, Gerd           | Koordinator reiselivsfag                 |
| Gummerson, Kjersti Ø. | Timeplanlegging, foreleseradministrasjon |
| Tallaksrud, Yngvar    | Veiledningsadministrasjon                |

## MARKEDSAVDELINGEN

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

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

## AVDELING FOR INTERNSERVICE

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

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

4

## PERSONALAVDELINGEN

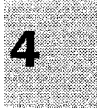
består her på Schous av Personalleder Tone Løvdal, som ivaretar alle lokale personaloppgaver. Denne avdelingen er tilsluttet personalavdelingen i Sandvika.

## BI-BIBLIOTEKET NMH

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

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

| Navn                 | Direkte telefon | Stilling                              |
|----------------------|-----------------|---------------------------------------|
| Kjekstad, Torny      | 22 98 50 91     | bibliotekleder                        |
| Bergsvenkerud, Anita | 22 98 50 93     | bibliotekfullmektig                   |
| Bjørly, Vigdis       | 22 98 50 98     | avd. bibliotekar - tilvekst           |
| Bøyum, Idunn         | 22 98 50 95     | avd. bibliotekar - katalog            |
| Danielsen, Kristin   | 22 98 50 97     | bibliotekar (permisjon)               |
| Iversen, Bodil       | 22 98 50 94     | bibliotekfullmektig                   |
| Johnson, Ellen       | 22 98 50 96     | avd. bibliotekar - fjernlån/søk       |
| Lagem, Vibeke        | 22 98 50 97     | bibliotekar (vikar)                   |
| Røyset, Jorunn       | 22 98 50 92     | avd. bibliotekar - publikumstjenesten |





# 5 Studieadministrativ informasjon

## Diverse opplysninger

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| - Informasjonskanaler .....                       | 43 |
| - Navneendring/Adresseendring .....               | 43 |
| - Studiebevis .....                               | 43 |
| - Kopiering .....                                 | 43 |
| - Studieveiledning.....                           | 43 |
| - NMHs adresse .....                              | 43 |
| - Åpningstider ved NMH .....                      | 44 |
| - Studentbokutsalg .....                          | 44 |
| - Bibliotek tjenester .....                       | 44 |
| - Bruk av lesesal, terminalrom og grupperom ..... | 46 |
| - Undervisning på engelsk .....                   | 46 |
| - Klasserepresentant .....                        | 46 |
| - Vitnemål .....                                  | 46 |

## Studieutgifter

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| - Studieavgifter ved NMH 1996-97 .....  | 47 |
| - Kontinuasjonsavgift 1996-97 .....     | 47 |
| - Statens lånekasse for utdanning ..... | 48 |

## Masterstudier ved BI

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| - Master of Science .....                 | 48 |
| - Master of Business Administration ..... | 48 |
| - Master of Management.....               | 48 |

## Videre studier i utlandet

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| - Opptak til Master-program ..... | 49 |
|-----------------------------------|----|

## Karriere- og rekrutteringsservice

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| - Formidling av jobber.....       | 50 |
| - Jobbsøkerseminarer .....        | 50 |
| - Jobbpresentasjoner .....        | 50 |
| - Veiledningstjeneste .....       | 50 |
| - Arbeidsmarkedsundersøkelse..... | 50 |

## Viktige opplysninger vedrørende eksamen

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| - Hjelpemidler til eksamen.....                                                                | 51 |
| - Forlenget tid til eksamen og søknadsfrister .....                                            | 51 |
| - Rettledning for løsning og innlevering av hjemmeeksamener,<br>prosjekt- og fagoppgaver ..... | 51 |
| - Rettledning for løsning og innlevering av diplomoppgaver.....                                | 54 |
| - Retningslinjer for endring av kurskoder.....                                                 | 56 |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| - Retningslinjer for kontinuasjonseksamener.....                                   | 56 |
| <b>Eksamenspåmelding</b> .....                                                     | 57 |
| - Påmeldingsperioder .....                                                         | 57 |
| - Hvordan skjer påmelding til eksamen? .....                                       | 57 |
| - Kan eksamen utsettes? .....                                                      | 57 |
| - Endring av eksamenssted .....                                                    | 58 |
| - Sykdom i forbindelse med eksamen.....                                            | 58 |
| - Krav til utenrikseksamener og påmelding til eksamen .....                        | 58 |
| <b>Godkjenning av tidligere avlagte eksamener eksternt eller ved NMH /BI</b> ..... | 59 |
| - Innpassing av ekstern utdanning .....                                            | 59 |
| - Fritak for eksamen og søknadsfrister .....                                       | 59 |
| - Kursoverføring.....                                                              | 59 |
| - Gjenopptak .....                                                                 | 59 |
| <b>Offentliggjøring av sensur</b> .....                                            | 60 |
| - Televoice - Sensurtelefonen .....                                                | 60 |
| - Klage på sensur .....                                                            | 60 |

# Studieadministrativ informasjon

---

## Diverse opplysninger

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

### Informasjonskanaler

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

### Navneendring / Adresseendring

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

### Studiebevis

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



### Kopiering

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

### Studievelledning

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

### NMHs adresse

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

## Åpningstider NMH

NMH har følgende åpningstider:

### *Informasjonsskranken:*

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

### *Lesesal og PC rom:*

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

## Åpningstider bibliotek

Biblioteket i 4. etg. har følgende åpningstider:

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

## Åpningstider studentkantine

Studentkanten i 1. etg. har følgende åpningstider:

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

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

5

## Studentbokutsalg

Norges Markedshøyskole har inngått samarbeidsavtale med Juul Møller Bokhandel A/S om salg av pensumlitteratur og tilleggslitteratur for studiene ved NMH. Ved semesterstart utarbeider bokhandelen en bokliste for hvert studium og kurs. Disse listene bygger på NMHs kursbeskrivelser og inneholder kun bøker som er oppgitt der. Det tas forbehold om endringer i boklistene i forhold til kursbeskrivelsen. Det kan skyldes forhold som NMH ikke var klar over idet studiehåndboken gikk til trykking. Hensikten med boklisten er å lette litteraturoversikten for den enkelte student, samt å gjøre 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.

## 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 må forevises ved lån. Utlånte bøker kan reserveres. Lånekort for BI's bibliotektsjeneste utleveres i biblioteket mot legitimasjon.

### **Studentoppgaver**

Biblioteket har en samling av tidligere diplom- og temaoppgaver.

### **Fjernlån**

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

### **On-line informasjonstjenester**

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

### **CD-ROM**

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

### **Kopiering**

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

### **Viktig om informasjonsinnsamling i biblioteket**

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

### **Internet**

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



## **Bruk av lesesal, terminalrom og grupperom**

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

## **Undervisning på engelsk**

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

## **Klasserepresentant**

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

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

5

## **Vitnemål**

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

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

## Studieutgifter

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

Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

### Studieavgifter ved NMH 1996 - 97

| HELTIDSSTUDIER                                   | HØST 1996   | VÅR 1997    |
|--------------------------------------------------|-------------|-------------|
| <b>Diplommarkedsførerstudiet</b>                 |             |             |
| <b>1. år</b>                                     |             |             |
| • Grunnfag markedsøkonomi                        | kr 14.600,- | kr 14.600,- |
| <b>2. år</b>                                     |             |             |
| • Grunnfag markedsføring og internasjonalisering | kr 18.700,- | kr 18.700,- |
| • Grunnfag markedskommunikasjon                  | kr 18.700,- | kr 18.700,- |
| • Grunnfag informasjon og samfunnskontakt        | kr 18.700,- | kr 18.700,- |
| <b>3.år</b>                                      |             |             |
| • Markedsføring, internasjonalisering og ledelse | kr 18.700,- | kr 18.700,- |
| • Markedskommunikasjon                           |             |             |
| • Informasjon og samfunnskontakt                 |             |             |
| <b>Markedskandidatstudiet</b>                    |             |             |
| ( Se Diplommarkedsførerstudiet, 1. og 2. år. )   |             |             |
| <b>Mellomfagstillegg</b>                         | kr 18.700,- |             |
| • Markedskommunikasjon                           |             |             |
| • Informasjon og samfunnskontakt                 |             |             |
| <b>Diplomsemester</b>                            |             | kr 18.700,- |
| • Markedskommunikasjon                           |             |             |
| • Informasjon og samfunnskontakt                 |             |             |
| <b>Diplomeksportøkonomstudiet</b>                |             |             |
| 1. år                                            | kr 14.600,- | kr 14.600,- |
| 2. år                                            | kr 18.700,- | kr 18.700,- |
| 2. avdeling (3 semestre)                         | kr 19.330,- | kr 19.330,- |
| (+ Høst 1997; 19.330,-)                          |             |             |

| MODULSTUDIER                                         | HØST 1996   | VÅR 1997    |
|------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Grunnfag markedsøkonomi                              | kr 19.200,- | kr 19.200,- |
| Grunnfag markedsføring og internasjonalisering       | kr 19.200,- | kr 19.200,- |
| Grunnfag markedskommunikasjon                        | kr 19.200,- | kr 19.200,- |
| Markedsføring, internasjonalisering og ledelse, 3.år | kr 19.200,- | kr 19.200,- |
| Mellomfagstillegg markedskommunikasjon               | kr 19.200,- |             |
| Diplomsemester i markedskommunikasjon                |             | kr 19.200,- |

### Kontinuasjonsavgift 1996 - 97

Kontinuasjonsavgift pr. vektall: kr. 325,-.

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

## Statens lånekasse for utdanning

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

Søknad om lån i Statens Lånekasse for utdanning skal sendes til NMH, som vil oversende den til lånekassen. Lånekassen sender utbetalingsdokumentet til NMH når søknaden er ferdig behandlet. Får du avslag på søknaden fra lånekassen, vil du få brev med begrunnelse for avslag.

Lånevilkår og tilbakebetalingsregler fremgår av heftet "Stipend og lån til utdanning" som fås ved henvendelse i resepsjonen ved NMH eller direkte til Lånekassen. Spørsmål kan også stilles til Lånekassens distriktskontorer: se heftet "Stipend og lån til utdanning". Adressen til Lånekassens Internet-sider er: <http://www.lånekassen.no>

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

## Masterstudier ved BI

Masterstudiene ved BI er godkjent av Kirke-, Utdannings- og Forskningsdepartementet.

### Master of Science (MSc)

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

BI tilbyr stipendier til diplomøkonomer og diplommarkedsførere fra BI/NMH. Stipendiene er på kr. 10.000,- og varierer i antall fra år til år. I tillegg er man ved dokumentasjon av fullført Msc eller MBA fra BI berettiget til å få avskrevet sitt lån i Statens Lånekasse med et høyere grads stipend, for tiden på kr. 19.900,-

### Master of Business Administration (MBA)

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

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

### Master of Management

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

Mer informasjon om Master of Managementstudiet fås ved henvendelse til ditt studiested eller til BI Senter for lederutdanning, Karlsborgveien 4, 0193 Oslo. Tlf.: 22679000.



## Videre studier i utlandet

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

Utenlandskontoret ved Statens lånekasse for utdanning. Egen opplysningsavdeling med veiledere.

Faglig informasjon om utenlandske læresteder, fagretninger, studiefinansiering etc.

Adresse: Østre Aker vei 20, 0581 Oslo. Postadresse: Postboks 195 Økern, 0510 Oslo.

Telefon 22 72 69 10.

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

Adresse: Storgaten 3, 0155 Oslo.

Telefon: 22 47 76 00.

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

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

Adresse: Drammensveien 20c, 0255 Oslo.

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

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

Adresse: Arbins gate 2, 0253 Oslo.

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

### Opptak til Master-program

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

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

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

TOEFL – Test of English as a Foreign Language

GMAT – Graduate Management Admission Test

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

Kontakt Sommerskolen for brosjyre og oppmeldingsskjema.

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

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

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

## Karriere- og rekrutteringsservice

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

### Formidling av jobber

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

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

### Jobbsøkerseminarer

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

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

### Jobbpresentasjoner

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

## 5

### Veiledningstjeneste

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

### Arbeidsmarkedsundersøkelse

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

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

## Viktige opplysninger vedrørende eksamen

### Hjelpemidler til eksamen

Eventuelle tillatte hjelpemidler under skriftlig eksamen og flervalgseksamen fremgår av kursbeskrivelsen i det enkelte kurs.

- **Ingen hjelpemidler tillatt**

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

- **Alle hjelpemidler tillatt**

betyr at det er lov å ha med alt av skriftlig materiell som bøker, notater o.l. Alle hjelpemidler innbefatter også lommekalkulator. Lommekalkulatoren kan være programmerbar, men må ikke vise mer enn 160 tegn, tekst eller tall på skjerm/display. Den må være batteridrevet og ikke ha skriveenhet. Den må ikke forstyrre andre studenter med pipelyder.

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

### Forlenget tid til eksamen og søknadsfrister

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

#### Forlenget tid:

|                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| Ved seks timers eksamen gis | 75 minutter i tillegg |
| Ved fem timers eksamen gis  | 60 minutter i tillegg |
| Ved fire timers eksamen gis | 45 minutter i tillegg |
| Ved tre timers eksamen gis  | 30 minutter i tillegg |

Det gis ikke forlenget tid ved hjemmeeksamen, fagoppgave eller prosjektarbeid.

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

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

**Fristen for å søke om forlenget tid:** For eksamen i høstsemesteret: UKE 44  
For eksamen i vårsemesteret: UKE 15

### Rettledning for løsning og innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver

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

#### Formelle krav

Besvarelsen skal innleveres fast innsatt i mappe og i to eksemplarer. Besvarelsens forside skal inneholde de opplysninger som er angitt i oppgavesettet. Egengerklæringen som følger oppgavesettet skal leveres inn sammen med besvarelsen. Besvarelsen skal innleveres ved NMH, og må være NMH i hende innen angitt tidsfrist. NB! Besvarelsen kan ikke innleveres på diskett. Telefaks kan ikke benyttes. For sent innleverte besvarelser vil normalt ikke bli sensurert. Kandidaten(e) kan ikke regne med å få besvarelsen tilbake.

## Innholdsmessige krav - formål

Oppgavene kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter. Studentene oppfordres til å samarbeide i grupper. Det er imidlertid ikke tillatt for flere grupper å samarbeide, da dette betraktes som fusk eller forsøk på fusk og rammes av Studieforskriftene § 6.9.6. Oppdages det noen form for fusk, for eksempel avskrift av andres oppgaver, kilder uten kilde henvisninger eller direkte "lån" av hele oppgaver skrevet tidligere, er dette å betrakte som fusk ved eksamen.

- Endelig oppgavetittel skal være kort og informativ slik at oppgavens innhold fremgår av tittelen.
- Et sammendrag på inntil én side skal komme rett etter innholdsfortegnelsen og foran selve teksten.
- Studentene oppmuntres til å bruke egne (og evt. andres) figurer for å illustrere problemstilling, oppbygging, argumentasjonsgang – f.eks. ved årsaksmodeller, flytdiagrammer o.l.

## Om kildebruk

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

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

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

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

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

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

## Generelle bedømmelseskriterier

NMH benytter stort sett følgende kriterier ved vurdering av oppgaver:

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

### **Ad. 1: Valg av tema og problemstilling**

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

### **Ad. 2: Formulering av problemstillingen**

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

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

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

### **Ad. 3: Logisk oppbygning/disposisjon**

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

### **Ad. 4: Metodevalg**

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

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

Også tolkning og rapportering kan evt. betraktes som metodevalg.

### **Ad. 5: Prioritering**

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

### **Ad. 6: Analyse og vurdering**

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

### **Ad. 7: Kildebruk**

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

### **Ad. 8: Språk**

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

## **5**

### **Rettledning for løsning og innlevering av diplomoppgaver**

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

#### **1. Innleveringsform**

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

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

#### **2. Tidsplan**

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

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

#### **3. Veiledning**

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

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

#### 4. Formelle krav

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

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

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

#### Følgende opplysninger må finnes på oppgavens forside:

Navn øverst i høyre hjørne. ( Ikke registreringsnummeret )

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

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

5

#### Konfidensielle oppgaver

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

#### Sammendrag

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

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

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

#### Etiske regler for markedsanalyser

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

## 5. Innlevering

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

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

## 7. Oppbevaring

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

## 8. Kontinuasjon

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

## Retningslinjer for endring av kurskoder

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

*Endring av kurskode skjer når:*

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

5

*Endring av kurskode skjer ikke automatisk når:*

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

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

## Retningslinjer for kontinuasjonseksamener

Følgende retningslinjer ble vedtatt i Høyskolerådet 13. mai 1991:

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

Jfr. Eksamenspåmelding senere i kapitlet.

Se forøvrig Studieforskriftene.



## Eksamenspåmelding

Se Studieforskrifter for BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

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

### Påmeldingsperioder

Eksamenspåmelding skjer i følgende perioder:

UKE 40 i høstsemesteret

UKE 10 i vårsemesteret

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

(UNNTAK: Se sykdom i forbindelse med eksamen.)

### Hvordan skjer påmelding til eksamen?

#### 1. Automatisk påmelding

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

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

#### 2. Påmelding ved fremmøte/innlevering av påmeldingsskjema

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

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

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

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

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

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

### Kan eksamen utsettes?

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

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

## Endring av eksamenssted

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

## Sykdom i forbindelse med eksamen

### 1. Kandidater som har mottatt skriftlig bekreftelse/automatisk påmeldt

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

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

### 2. Kandidater som har innlevert påmeldingsskjema

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

For begge kategorier gjelder følgende:

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

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

5

## Krav til utenrikseksamener og påmelding til eksamen

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

*Studenter som er påmeldt til eksamen og som ønsker å avlegge eksamen i utlandet, må ta direkte kontakt med Eksamenskontoret for BI Høgskolene i Sandvika.*

- Administrasjonsgebyret er kr 300,- pr. eksamen. (Administrasjonsgebyr gjelder ikke studenter ved BI Fjernundervisning)
- Eksamen skal finne sted ved en norsk ambassade/konsulat.
- Studenten må selv kontakte ambassaden eller konsulatet for å få en skriftlig bekreftelse av den som påtar seg ansvaret for gjennomføringen av eksamen. Denne bekreftelsen sendes Eksamenskontoret sammen med kvittering for betalt administrasjonsgebyr. Uten denne bekreftelsen vil eksamensoppgaven ikke bli sendt.
- Den administrativt ansvarlige må kunne snakke og lese norsk. Dette kravet er begrunnet med at den eksamensansvarlige må kunne kontrollere at det kun benyttes tillatte hjelpemidler og at eventuelle notater i disse er lovlige.
- Eventuelle administrasjonskostnader ved eksamensstedet dekkes av studenten selv.
- Selv om det er tidsforskjell mellom norsk og utenlandsk tid, skal eksamen i utlandet alltid avholdes til samme tid som i Norge. Hvis dette ikke er mulig, skal eksamen i utlandet avholdes senere enn i Norge.

# Godkjenning av tidligere avlagte eksamener eksternt eller ved NMH / BI

## Innpassing av ekstern utdanning

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

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

## Fritak for eksamen og søknadsfrister

*Det vises til Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen.*

Særskilt søknadsskjema benyttes og fås ved henvendelse til NMH. Søknaden sendes/leveres til NMH, vedlagt følgende dokumentasjon:

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

Ufullstendige søknader vil bli avvist.

Det/de kurs som danner grunnlag for fritakssøknaden må være avlagt på et godkjent studium og må minst ha samme nivå og omfang som kurset det søkes fritak for ved NMH.

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

## Søknadsfrister for fritak:

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

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

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

5

## Kursoverføring

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

## Gjenopptak

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

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

## Offentliggjøring av sensur

### Televoice - Sensurtelefonen

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

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

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

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

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

### Klage på sensur

Det vises til Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen, Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole og Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høyskoleeksamener.

#### 1. Frist for anmodning om sensurbegrunnelse

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

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

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

#### 2. Sensurbegrunnelse

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

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

#### 3. Omsensur

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

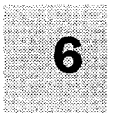
Dersom kandidaten ønsker omsensur etter å ha mottatt sensurbegrunnelse, må kandidaten selv levere eller sende den rosa kopien av skjemaet til sitt studiested.

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

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

# 6 NMHs studiemodell

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Diplommarkedsførerstudiet .....</b>                                    | <b>62</b> |
| <b>Markedskandidatstudiet .....</b>                                       | <b>63</b> |
| <b>Grunnfag og mellomfagsstudier .....</b>                                | <b>64</b> |
| <b>Diplomeksportøkonomstudiet.....</b>                                    | <b>65</b> |
| <b>Studier med modulbasert undervisningsopplegg ved NMH 1996/97 .....</b> | <b>67</b> |



# Diplommarkedsførerstudiet

Diplommarkedsførerstudiet er et 3-årig heltidsstudium hvor studentene velger spesialisering innenfor enten 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

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

## STUDIETS OPPBYGNING

Diplommarkedsførerstudiet består av grunnfag i markedsøkonomi 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 1996/97

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

Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

1. år

- Grunnfag i markedsøkonomi

2. år

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

3. år

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

*Normalstudieplanene står oppført i kapittel 7*

# 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 Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

## 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 diplomeksportøkonomstudiet dersom du har valgt markedsføring og internasjonalisering i ditt 2. år.

## NORMALSTUDIEPLANER FOR MARKEDKANDIDATSTUDIET 1996/97

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

Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

### 1. år

- Grunnfag i markedsøkonomi

### 2. år

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

Normalstudieplanene står oppført i kapittel 7.

# Grunnfag og mellomfagsstudier

## GRUNNFAG

*Følgende grunnfag tilbys ved NMH 1996/97:*

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

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

Se også Mellomfag under.

## MELLOMFAG

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

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

## OPPTAKSVILKÅR

Se Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

## NORMALSTUDIEPLANER FOR GRUNNFAG OG MELLOMFAGTILLEGG 1996/97

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

Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

*Normalstudieplanene står oppført i kapittel 7.*





# 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, 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 two-year general business and marketing study in Norway (The Associate Degree Program in Marketing and Internationalization), followed by a one and a half years specialization period, conducted abroad. The first year is identical to the Business Candidate Program in Business Administration, the second year is identical to the Business Candidate Program in Marketing and Internationalization.

## NORMALSTUDIEPLANER FOR DIPLOMEKSPORTØKONOMSTUDIET 1996/97

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

Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

### 1. år

- Grunnfag i markedsøkonomi

### 2. år

- Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering

Siste 1 1/2 år (5., 6. og 7 semester) i England, Tyskland, Frankrike eller Spania.

*Normalstudieplanene står oppført i kapittel 7.*

# **STUDIER MED MODULBASERT UNDERVISNINGSSOPPLEGG VED NMH 1996/97**

---

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

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

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

## **Følgende studier ved NMH tilbys med modulbasert undervisning:**

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

For omtale av de enkelte studier, se heltidsstudiene.

## **NORMALSTUDIEPLANER FOR STUDIER MED MODULBASERT UNDERVISNING**

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

Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

*Normalstudieplanene står oppført i kapittel 7.*

**6**

# 7 Normalstudieplaner ved NMH

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Normalstudieplan for de enkelte studiene .....</b>                                | <b>70</b> |
| <b>Eksamensformer - forkortelser .....</b>                                           | <b>70</b> |
| <b>Eksamen .....</b>                                                                 | <b>70</b> |
| <b>Forbehold .....</b>                                                               | <b>70</b> |
| <b>Normalstudieplaner .....</b>                                                      | <b>71</b> |
| <b>Grunnfag i markedsøkonomi 1996-97 .....</b>                                       | <b>71</b> |
| - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                                      | 71        |
| - Normalstudieplan ettårig modulbasert studium .....                                 | 71        |
| <b>Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering 1996-97 .....</b>                | <b>72</b> |
| - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                                      | 72        |
| - Normalstudieplan ettårig modulbasert studium .....                                 | 72        |
| <b>Grunnfag i markeds kommunikasjon 1996-97 .....</b>                                | <b>73</b> |
| - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                                      | 73        |
| - Normalstudieplan ettårig modulbasert studium .....                                 | 73        |
| <b>Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt 1996-97 .....</b>                       | <b>74</b> |
| - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                                      | 74        |
| <b>Markedsføring, internasjonalisering og ledelse 3. år 1996-97 .....</b>            | <b>74</b> |
| - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                                      | 74        |
| - Normalstudieplan modulbasert studium .....                                         | 75        |
| <b>Markeds kommunikasjon 3. år 1996-97 .....</b>                                     | <b>75</b> |
| - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                                      | 75        |
| - Normalstudieplan modulbasert studium .....                                         | 75        |
| <b>Informasjon og samfunnskontakt 3. år 1996-97 .....</b>                            | <b>76</b> |
| - Normalstudieplan ettårig heltidsstudium .....                                      | 76        |
| <b>Diplomeksportøkonomistudiets 5., 6. og 7. semester 1996-97 og høst 1997 .....</b> | <b>76</b> |
| - Normalstudieplan 5., 6. og 7. semester .....                                       | 76        |

# Normalstudieplan for de enkelte studiene

---

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

Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

## Eksamensformer - forkortelser

Bak hvert kursnavn i normalstudieplanene står en forkortelse for eksamensform. Forkortelsene betyr følgende:

C = case som må løses, men som ikke skal innleveres

D = diplomoppgave

E = skriftlig eksamen

F = fagoppgave

Fv = flervalgseksamen

H = hjemmeeksamen

M = muntlig eksamen

P = prosjektoppgave

## Eksamen

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

## Forbehold

Norges Markedshøyskole tar forbehold om endringer i normalstudieplanene.

# NORMALSTUDIEPLANER

## GRUNNFAG I MARKEDSØKONOMI 1996 - 97

Utgjør: 1. år Diplommarkedsfører  
 1. år Markedskandidat  
 1. år Diplomeksportøkonom

### Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

| Kurskode   | Kursnavn                                                     | Eksamen    | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 |
|------------|--------------------------------------------------------------|------------|----------|---------|--------|
| MET 5100   | Samfunnsvitenskapelig metode <sup>0</sup>                    | H 72 t     | 2        | X       |        |
| ✓ IDE 3010 | Markedsøkonomi - Idégrunnlag og <sup>0</sup><br>perspektiver | E 3 t      | 2        | X       |        |
| MRK 8614   | Markedsføringsledelse I <sup>0</sup>                         | E 5 t      | 2        | X       |        |
| ORG 9601   | Arbeids-, organisasjonspsykologi <sup>0</sup><br>og ledelse  | E 5 t      | 2        | X       |        |
| BØK 9530   | Økonomistyring I <sup>0</sup>                                | E 5 t      | 4        | X       | X      |
| ✓ ORG 5010 | Marked og samfunn <sup>6</sup>                               | E 3 t      | 2        |         | X      |
| ✓ JUR 1030 | Markedsrett <sup>0</sup>                                     | E 3 t      | 2        |         | X      |
| ✓ SØK 8400 | Samfunnsøkonomi <sup>0</sup>                                 | H 72 t     | 2        |         | X      |
| MET 8006   | Statistikk og dataanalyse <sup>0</sup>                       | C + Fv 3 t | 2        |         | X      |

### Normalstudieplan ettårig modulbasert studium:

| Kurskode | Kursnavn                                        | Eksamen    | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 |
|----------|-------------------------------------------------|------------|----------|---------|--------|
| MET 5100 | Samfunnsvitenskapelig metode                    | H 72 t     | 2        | X       |        |
| IDE 3010 | Markedsøkonomi - Idégrunnlag og<br>perspektiver | E 3 t      | 2        | X       |        |
| MRK 8614 | Markedsføringsledelse I                         | E 5 t      | 2        | X       |        |
| BØK 9530 | Økonomistyring I                                | E 5 t      | 4        | X       | X      |
| ORG 9601 | Arbeids-, organisasjonspsykologi<br>og ledelse  | E 5 t      | 2        |         | X      |
| ORG 5010 | Marked og samfunn                               | E 3 t      | 2        |         | X      |
| JUR 1030 | Markedsrett                                     | E 3 t      | 2        |         | X      |
| SØK 8400 | Samfunnsøkonomi                                 | H 72 t     | 2        |         | X      |
| MET 8006 | Statistikk og dataanalyse                       | C + Fv 3 t | 2        |         | X      |

## GRUNNFAG I MARKEDSFØRING OG INTERNASJONALISERING 1996 - 97

**Utgjør:** 2. år Diplommarkedsfører (valg)  
2. år Markedskandidat (valg)  
2. år Diplomeksportøkonom

### Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

| Kurskode | Kursnavn                                        | Eksamen  | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 |
|----------|-------------------------------------------------|----------|----------|---------|--------|
| MRK 1080 | Forbrukeratferd                                 | E 3 t    | 2        | X       |        |
| MRK 1070 | Introduksjon til internasjonal<br>markedsføring | E 3 t    | 2        | X       |        |
| MRK 1060 | Markedsanalyse                                  | F 1 uke  | 2        | X       |        |
| BØK 9660 | Markedsførerens økonomiansvar**                 | E 4 t    | 2        | X       |        |
| MRK 1101 | Produktledelse                                  | E 3 t    | 2        | X       |        |
| MAD 1090 | Bedriftslogistikk og distribusjon               | E 4 t    | 3        |         | X      |
| MRK 9010 | Tverrfaglig prosjektoppgave                     | P        | 2        |         | X      |
| SPÅ*     | Engelsk, fransk, spansk eller tysk              | E 5 t +M | 5        |         | X      |

### Normalstudieplan ettårig modulbasert studium:

| Kurskode | Kursnavn                                        | Eksamen  | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 |
|----------|-------------------------------------------------|----------|----------|---------|--------|
| MRK 1080 | Forbrukeratferd                                 | E 3 t    | 2        | X       |        |
| MRK 1101 | Produktledelse                                  | E 3 t    | 2        | X       |        |
| MRK 1060 | Markedsanalyse                                  | F 1 uke  | 2        | X       |        |
| SPÅ*     | Engelsk, fransk eller tysk                      | E 5 t +M | 5        | X       | X      |
| BØK 9660 | Markedsførerens økonomiansvar**                 | E 4 t    | 2        |         | X      |
| MAD 1090 | Bedriftslogistikk og distribusjon               | E 4 t    | 3        |         | X      |
| MRK 9010 | Tverrfaglig prosjektoppgave                     | P        | 2        |         | X      |
| MRK 1070 | Introduksjon til<br>internasjonal markedsføring | E 3 t    | 2        |         | X      |

- \* SPÅ 9656 Intercultural Communication in English (skriftlig) 3 vekttall  
 SPÅ 9657 Intercultural Communication in English (muntlig) 2 vekttall  
 SPÅ 9358 Tysk skriftlig 3 vekttall      SPÅ 9359 Tysk 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 (kun for heltidsstudentene)



## GRUNNFAG I MARKEDSKOMMUNIKASJON 1996 - 97

**Utgjør:** 2. år Diplommarkedsfører (valg)  
2. år Markedskandidat (valg)

### Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

| Kurskode | Kursnavn                            | Eksamen | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 |
|----------|-------------------------------------|---------|----------|---------|--------|
| MRK 1080 | Forbrukeratferd                     | E 3 t   | 2        | X       |        |
| MRK 7030 | Informasjon og informasjonssystemer | E 3 t   | 2        | X       |        |
| MRK 1060 | Markedsanalyse                      | F 1 uke | 2        | X       |        |
| BØK 9660 | Markedsførers økonomiansvar**       | E 4 t   | 2        | X       |        |
| MRK 7010 | Medier og mediesamfunnet            | E 3 t   | 2        | X       |        |
| MRK 9420 | Reklame og Sales Promotion          | E 4 t   | 4        |         | X      |
| MRK 7080 | Personlig salg og salgsplanlegging  | E 3 t   | 2        |         | X      |
| MRK 7070 | Public Relations og Produkt PR      | H 72 t  | 2        |         | X      |
| MRK 9011 | Tverrfaglig prosjektoppgave         | P       | 2        |         | X      |

### Normalstudieplan ettårig modulbasert studium:

| Kurskode | Kursnavn                            | Eksamen | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 |
|----------|-------------------------------------|---------|----------|---------|--------|
| MRK 1080 | Forbrukeratferd                     | E 3 t   | 2        | X       |        |
| MRK 7030 | Informasjon og informasjonssystemer | E 3 t   | 2        | X       |        |
| MRK 1060 | Markedsanalyse                      | F 1 uke | 2        | X       |        |
| MRK 7010 | Medier og mediesamfunnet            | E 3 t   | 2        | X       |        |
| MRK 9420 | Reklame og Sales Promotion          | E 4 t   | 4        |         | X      |
| MRK 7080 | Personlig salg og salgsplanlegging  | E 3 t   | 2        |         | X      |
| MRK 7070 | Public Relations og Produkt PR      | H 72 t  | 2        |         | X      |
| MRK 9011 | Tverrfaglig prosjektoppgave         | P       | 2        |         | X      |
| BØK 9660 | Markedsførers økonomiansvar**       | E 4 t   | 2        |         | X      |

## GRUNNFAG I INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT 1996 - 97

**Utgjør:** 2. år Diplommarkedsfører (valg)  
2. år Markedskandidat (valg)

### Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

| Kurskode | Kursnavn                            | Eksamen | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 |
|----------|-------------------------------------|---------|----------|---------|--------|
| MRK 1080 | Forbrukeratferd                     | E 3 t   | 2        | X       |        |
| BØK 9660 | Markedsførers økonomiansvar**       | E 4 t   | 2        | X       |        |
| MRK 1060 | Markedsanalyse                      | F 1 uke | 2        | X       |        |
| INS 9301 | Public Relations I                  | E 3 t   | 2        | X       |        |
| MRK 7010 | Medier og mediesamfunnet            | E 3 t   | 2        | X       |        |
| INS 7070 | Public Relations II                 | E 4 t   | 4        |         | X      |
| INS 7060 | Samfunnsinformasjon                 | E 3 t   | 2        |         | X      |
| MRK 9012 | Tverrfaglig prosjektoppgave         | P       | 2        |         | X      |
| INS 7050 | Journalistikk og grafisk produksjon | H 72 t  | 2        |         | X      |

\*\* Studenter som ikke har tatt grunnfag i markedsøkonomi eller tilsvarende, kan bytte ut kurset Markedsførers økonomiansvar med SØK 8400 Samfunnsøkonomi.

## MARKEDSFØRING, INTERNASJONALISERING OG LEDELSE 3. ÅR 1996 - 97

**Utgjør:** 3. år Diplommarkedsfører når man har valgt markedsføring og internasjonalisering i 2. årstrinn.

### Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

| Kurskode | Kursnavn                                | Eksamen | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 |
|----------|-----------------------------------------|---------|----------|---------|--------|
| MRK 1300 | Internasjonale forhandlinger            | E 3 t   | 2        | X       |        |
| MRK 1400 | Internasjonal industriell markedsføring | E 3 t   | 2        | X       |        |
| MRK 1500 | Interaktiv markedsføring                | E 3 t   | 2        | X       |        |
| MRK 9030 | Markedsplanlegging                      | P       | 2        | X       |        |
| MRK 5060 | Vitenskapsteori og metode               | F 1 uke | 2        | X       |        |
| MRK 9040 | Diplomoppgave                           | D       | 4        |         | X      |
| ORG 5080 | Organisasjonsutvikling og endring       | H 72 t  | 2        |         | X      |
| MRK 1190 | Markedsorientering og strategi          | F 1 uke | 4        |         | X      |

**Normalstudieplan modulbasert studium:**

| Kurskode | Kursnavn                                | Eksamen | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 | Høst 97 |
|----------|-----------------------------------------|---------|----------|---------|--------|---------|
| MRK 1300 | Internasjonale forhandlinger            | E 3 t   | 2        | X       |        |         |
| MRK 5060 | Vitenskapsteori og metode               | F 1 uke | 2        | X       |        |         |
| MRK 1400 | Internasjonal industriell markedsføring | E 3 t   | 2        | X       |        |         |
| MRK 9030 | Markedsplanlegging                      | P       | 2        | X       |        |         |
| MRK 1500 | Interaktiv markedsføring                | E 3 t   | 2        |         | X      |         |
| MRK 1190 | Markedsorient. og strategi              | F 1 uke | 4        |         | X      |         |
| ORG 5080 | Org. utvikling og endring               | H 72 t  | 2        |         | X      |         |
| MRK 9040 | Diplomoppgave                           | D       | 4        |         |        | X       |

**MARKEDSKOMMUNIKASJON 3. ÅR 1996 - 97****Mellomfagstillegg (M) og Diplomsemester (D)**

Utgjør 3. år Diplommarkedsfører når man har valgt markedskommunikasjon i 2. årstrinn

**Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:**

| Kurskode | Kursnavn                              | Eksamen | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 |
|----------|---------------------------------------|---------|----------|---------|--------|
| MRK 9690 | Mellomfagskurs i markedskommunikasjon | E 4 t   | 4        | M       |        |
| ORG 5080 | Organisasjonsutvikling og endring     | H 72 t  | 2        | M       |        |
| MRK 9620 | Semiotikk, reklame og kultur          | F 1 uke | 2        | M       |        |
| MRK 5060 | Vitenskapsteori og metode             | F 1 uke | 2        | M       |        |
| MRK 9040 | Diplomoppgave                         | D       | 4        |         | D      |
| MRK 7110 | Kommunikasjon og etikk                | E 3 t   | 2        |         | D      |
| MRK 1190 | Markedsorientering og strategi        | F 1 uke | 4        |         | D      |

**7****Normalstudieplan modulbasert studium:**

| Kurskode | Kursnavn.                             | Eksamen | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 | Høst 97 |
|----------|---------------------------------------|---------|----------|---------|--------|---------|
| MRK 9690 | Mellomfagskurs i markedskommunikasjon | E 4 t   | 4        | M       |        |         |
| MRK 5060 | Vitenskapsteori og metode             | F 1 uke | 2        | M       |        |         |
| MRK 9620 | Semiotikk, reklame og kultur          | F 1 uke | 2        | M       |        |         |
| ORG 5080 | Org. utvikling og endring             | H 72 t  | 2        |         | M      |         |
| MRK 1190 | Markedsorientering og strategi        | F 1 uke | 4        |         | D      |         |
| MRK 7110 | Kommunikasjon og etikk                | E 3 t   | 2        |         | D      |         |
| MRK 9040 | Diplomoppgave                         |         | 4        |         |        | D       |

## INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT 3. ÅR 1996 - 97

Mellomfagstillegg (M) og Diplomsemester (D)

Utgjør 3. år Diplommarkedsfører når man har valgt informasjon og samfunnskontakt i 2. årstrinn

### Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

| Kurskode | Kursnavn                                                                          | Eksamen | Vekttall | Høst 96 | Vår 97 |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|---------|--------|
| INS 7080 | Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt                                   | E 4 t   | 4        | M       |        |
| INS 9020 | Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt<br>(se kursbeskrivelse INS 7080) | P       | 2        | M       |        |
| ORG 5080 | Organisasjonsutvikling og endring                                                 | H 72 t  | 2        | M       |        |
| MRK 5060 | Vitenskapsteori og metode                                                         | F 1 uke | 2        | M       |        |
| MRK 9040 | Diplomoppgave                                                                     | D       | 4        |         | D      |
| INS 7120 | Medierelasjoner og myndighetskontakt                                              | E 3 t   | 2        |         | D      |
| MRK 1190 | Markedsorientering og strategi                                                    | F 1 uke | 4        |         | D      |

## DIPLOMEKSPORTØKONOMSTUDIET 5., 6. OG 7. SEMESTER 1996 - 97 OG HØST 1997

Heltidsstudium i utlandet som utgjør de siste 1 1/2 år (5., 6. 7. semester) av Diplomeksportøkonomstudiet.

(1. år er grunnfag i markedsøkonomi, og 2. år er grunnfag i markedsføring og internasjonalisering)

| Kursnavn                                        | Vekttall | Høst (5) | Vår (6) | Høst (7) |
|-------------------------------------------------|----------|----------|---------|----------|
| Cross cultural perspectives - EXP 9120          | 2        | X        |         |          |
| The Norwegian Export Scene - EXP 9070           | 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        |

Detaljert informasjon om eksamen vil bli gitt ved skolene i utlandet.

## 8 Studentorganisasjonen MØSS

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Studentorganisasjonen MØSS .....</b>                | <b>78</b> |
| <b>Organiseringen av MØSS studieåret 1996/97 .....</b> | <b>78</b> |
| Styret pr. juni 1996 .....                             | 78        |
| - Eksterne grupper .....                               | 78        |
| - Interne grupper .....                                | 78        |
| - Faglige grupper .....                                | 79        |
| <b>Fadderordning – «Fadderrullan» .....</b>            | <b>79</b> |
| <b>Medlemskap .....</b>                                | <b>79</b> |

# Studentorganisasjonen MØSS

MØSS er en forkortelse for Markedsøkonomisk Studentsamfunn. Alle som studerer ved NMH er medlem av MØSS. Organisasjonen legger vekt på et nært samarbeid med skolen, men står økonomisk og juridisk helt fritt. MØSS skal drives av og for studentene ved Norges Markedshøyskole og ivaretar studentenes interesser både faglig og sosialt overfor skolen, næringslivet og samfunnet generelt.

## Organiseringen av MØSS studieåret 1996/97

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

### Styret pr. juni 1996:

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

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

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

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

### Eksterne grupper

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

### Interne grupper

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

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

### **Faglige grupper**

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

### **Fadderordning – "Fadderrullan"**

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

### **Medlemskap**

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





## 9 Reglementer

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen .....</b>                               | <b>82</b> |
| <b>Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole .....</b>            | <b>86</b> |
| <b>Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høgskoleeksamener .....</b> | <b>92</b> |

# Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen

Vedtatt av Høgskolestyret 25. mars 1996

## Titler

### § 1. Titler

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

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

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

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

## 9

## Studentens undersøkelses- og opplysningsplikt

### § 2. Undersøkelses- og opplysningsplikt

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

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

## Opptak

### § 3.1. Søknad om opptak og registrering som student

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

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

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

### § 3.2. Bytte av studium

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

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

### § 3.3. Klage over saksbehandling

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

## Studieavgift

### § 4.1. Studieavgift

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

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

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

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

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

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

### § 4.2. Rett til studieplass og eksamen

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

## Eksamen og vitnemål

### § 5.1. Eksamen

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

### § 5.2. Karakterer

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

### § 5.3. Fritak for eksamen

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 Høyskolestyret etter fremlegg fra den aktuelle

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

### § 5.4. Kontinuasjon

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

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

### § 5.5. Sensur

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

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

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

### § 5.6. Klage på eksamen

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

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

Resultatet ved muntlig eksamen er endelig og kan ikke påklages.

### § 5.7. Ordensbestemmelser

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

### § 5.8. Vitnemål

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

## Utmelding, studieavbrudd og permisjon

### § 6.1. Utmelding og studieavbrudd

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

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

### **§ 6.2. Permisjon**

Det gis anledning til å søke om inntil ett års permisjon ( opphold i studiet ) i løpet av studietiden ved f.eks. avtjening av førstegangstjeneste eller andre tungtveiende grunner.

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

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

## **Disiplinærbestemmelser**

### **§ 7. Disiplinærbestemmelser**

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

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

## **Endringer**

### **§ 8. Endringer**

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

Endringer i studieavgifter skal godkjennes av Stiftelsens styre.

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

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

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

## **Forbehold**

### **§ 9. Forbehold**

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

# Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole

Vedtatt av Høyskolestyret 25. mars 1996

## Studentens undersøkelses- og opplysningsplikt

### § 1 Undersøkelses- og opplysningsplikt

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

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

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

## Opptak

### § 2.1 Minstekrav for opptak

- 2.1.1 Søkere med fullført og bestått videregående skole  
Fullført videregående skole skal forstås som «fullført og bestått eksamen fra treårig videregående skole med allmennfaglig linje, linje for handel-og kontorlag, 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 Samfunnsfag: samfunnslære 2 timer + nyere historie 4 timer
- og Naturfag: 5 timer

9

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

Det tas forbehold om endringer i opptakskravene.

## 2.1.3. Søkere med utenlandsk utdanningsbakgrunn

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

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

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

## 2.1.4. Søkere til studier med språk som obligatorisk fag

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

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

## 2.2.1. Direkte opptak til 2. studieår

Grunnlag for opptak er:

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

## 2.2.2. Direkte opptak til 3. studieår

Grunnlag for opptak er:

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

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

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

## Normert studietid

### § 3.1 Normert studietid for heltids- og deltidsstudier

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

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

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

### **§ 3.2 Normert studietid på enkeltkurs**

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

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

## **Studieavgift/Utmelding**

### **§ 4.1.1 Studieavgift**

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

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

### **§ 4.1.2 Semesteravgift**

Semesteravgift betales forskuddsvis hvert semester og eksamener er ikke inkludert.

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

### **§ 4.2. Utmelding**

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

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

### **§ 4.3 Medlemskap i studentforeninger**

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

## **Gjenopptak**

### **§ 5 Søknad om gjenopptak på et studium**

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

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

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

Ved påmelding til eksamen betales kontinuasjonsavgift pr. vektall.



## Eksamen og vitnemål

### § 6.1. Eksamensformer

Følgende eksamensformer kan benyttes ved BI/NMH:

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

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

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

### § 6.2. Karakterer

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

Karakterskalaen ved enkeltksamener 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 Høgskolestyret.

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

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

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

### § 6.3 Eksamen

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

Søknad om utsettelse etter fristens utløp tas ikke til følge.

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

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

### § 6.4 Kontinuasjoneksamen

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

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

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

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

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

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

Påmelding til kontinuasjonseksamen skjer innen angitte frister.

### § 6.5 Forlenget tid til eksamen

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

### § 6.6 Klage på sensur

Forskrifter for begrunnelse og klage på sensur følger Forvaltningslovens regler.

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

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

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

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

### § 6.8 Særlige regler ved flervalgseksamen

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

#### 6.8.1 Eksamen

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

#### 6.8.2 Sensur

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

#### 6.8.3 Klage på sensur

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

### § 6.9 Ordensbestemmelser ved eksamen

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

## Forbehold

### § 7 Forbehold

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

# **Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høgskoleeksamener**

**Fastsatt 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, propeutiske prøver og praktiske prøver kan ikke påklages. Er kretsen av sakkyndige i et fag så liten at styret ved institusjonen ikke anser det mulig å sammensette en klagenemnd med tilstrekkelig kyndighet, kan sensurvedtaket ikke påklages.

## **§ 3 Behandlingen i klagenemnda**

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

## **§ 4 Klage over saksbehandlingen**

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

## **§ 5 Fullmakt til å gi nærmere regler**

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

Forøvrig gjelder reglene i Forvaltningslovens kapittel VI.

# **10 Kurs og eksamensoversikt 1996-97**

## **Kursbeskrivelser 1996-97**

# KURSBESKRIVELSER 1996-97

Det vises til normalstudieplanene i eget kapittel i studiehåndboken. Kursbeskrivelsene står oppført i alfabetisk rekkefølge etter kursnavnet i normalstudieplanen.

| Kursnavn                                           | Kurskode | Eks. form | Heltid Modul | Eksamensdato /utleveringsdato          | Innleveringsdato                         | Side |
|----------------------------------------------------|----------|-----------|--------------|----------------------------------------|------------------------------------------|------|
| Arbeids-, organisasjonspysykologi og ledelse       | ORG 9601 | E 5 t     | H<br>M       | 21.11.96 kl 09-14<br>15.05.97 kl 15-20 |                                          | 96   |
| Bedriftslogistikk og distribusjon                  | MAD 1090 | E 4 t     | H/M          | 27.05.97 kl 09-13                      |                                          | 98   |
| Diploma Project I in International Marketing       | *        |           |              |                                        |                                          | 99   |
| Diploma Project II in International Business       | *        |           |              |                                        |                                          | 101  |
| Diplomoppgave                                      | MRK 9040 | D         | H<br>M       |                                        | 13.06.97 kl 15<br>01.09.97 kl 15         | 102  |
| Forbrukeratferd                                    | MRK 1080 | E 3 t     | H/M          | 28.11.96 kl 09-12                      |                                          | 103  |
| Forkurs i fransk                                   |          |           |              | ingen eksamen                          |                                          | 105  |
| Forkurs i tysk                                     |          |           |              | ingen eksamen                          |                                          | 105  |
| Fransk skriftlig                                   | SPÅ 9360 | E 5 t     | H/M          | 20.05.97 kl 09-14                      |                                          | 106  |
| Fransk muntlig                                     | SPÅ 9361 | M         | H/M          | Vår -97                                |                                          | 106  |
| Host country marketing                             | *        |           |              |                                        |                                          | 108  |
| Informasjon og informasjonssystemer                | MRK 7030 | E 3 t     | H/M          | 06.12.96 kl 09-12                      |                                          | 109  |
| Interaktiv markedsføring                           | MRK 1500 | E 3 t     | H<br>M       | 21.11.96 kl 09-12<br>07.05.97 kl 09-12 |                                          | 110  |
| Intercultural Communication in English (skriftlig) | SPÅ 9656 | E 5 t     | M<br>H       | 10.12.96 kl 09-14<br>21.05.97 kl 09-14 |                                          | 111  |
| Intercultural Communication in English (muntlig)   | SPÅ 9657 | M         | H/M          | Vår -97                                |                                          | 111  |
| Internasjonal industriell markedsføring            | MRK 1400 | E 3 t     | H/M          | 06.12.96 kl 09-12                      |                                          | 113  |
| Internasjonale forhandlinger                       | MRK 1300 | E 3 t     | H/M          | 03.12.96 kl 09-12                      |                                          | 114  |
| International marketing strategy and management    | *        |           |              |                                        |                                          | 115  |
| Introduksjon til internasjonal markedsføring       | MRK 1070 | E 3 t     | H<br>M       | 06.12.96 kl 09-12<br>22.05.97 kl 09-12 |                                          | 116  |
| Journalistikk og grafisk produksjon                | INS 7050 | H 72 t    | H            | 23.05.97 ut kl 15                      | 26.05.97 inn kl 15                       | 117  |
| Kommunikasjon og etikk                             | MRK 7110 | E 3 t     | H/M          | 07.05.97 kl 09-12                      |                                          | 119  |
| Language and culture II                            | *        |           |              |                                        |                                          | 120  |
| Marked og samfunn                                  | ORG 5010 | E 3 t     | H/M          | 21.05.96 kl 09-12                      |                                          | 121  |
| Markedsanalyse                                     | MRK 1060 | F 1 uke   | H/M          | 18.11.96 ut kl 09                      | 25.11.96 inn kl 15                       | 122  |
| Markedsførers økoniansvar                          | BØK 9660 | E 4 t     | H<br>M       | 04.12.96 kl 09-13<br>03.06.97 kl 09-13 |                                          | 124  |
| Markedsføringsledelse I                            | MRK 8614 | E 5 t     | H/M          | 27.11.96 kl 09-14                      |                                          | 125  |
| Markedsorientering og strategi                     | MRK 1190 | F 1 uke   | H/M          | 09.05.97 ut kl 09                      | 16.05.97 inn kl 15                       | 127  |
| Markedsplanlegging                                 | MRK 9030 | P         | H/M          | ut v.sem.start                         | 16.12.96 inn kl 15                       | 128  |
| Markedsrett                                        | JUR 1030 | E 3 t     | H/M          | 29.05.97 kl 09-12                      |                                          | 130  |
| Markedsøkonomi - idégrunnlag og perspektiver       | IDE 3010 | E 3 t     | H/M          | 04.12.96 kl 09-12                      |                                          | 131  |
| Medier og mediesamfunnet                           | MRK 7010 | E 3 t     | H            | 11.12.96 kl 09-12                      |                                          | 133  |
| Medierelasjoner og myndighetskontakt               | INS 7120 | E 3 t     | H            | 25.04.97 kl 09-12                      |                                          | 134  |
| Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt    | INS 7080 | E 4 t     | H            | 07.12.96 kl 09-13                      |                                          | 136  |
| Mellomfagskurs i markedskommunikasjon              | MRK 9690 | E 4 t     | H/M          | 21.11.96 kl 09-13                      |                                          | 137  |
| Organisasjonsutvikling og endring                  | ORG 5080 | H 72 t    | H<br>M/H     | 15.11.96 ut kl 15<br>25.04.97 ut kl 15 | 18.11.96 inn kl 15<br>28.04.97 inn kl 15 | 139  |
| Organizing your presence abroad                    | *        |           |              |                                        |                                          | 140  |

| Kursnavn                                                                               | Kurskode | Eks. form | Heltid Modul | Eksamensdato / utleveringsdato | Innleveringsdato     | Side       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|--------------|--------------------------------|----------------------|------------|
| Personlig salg og salgsplanlegging                                                     | MRK 7080 | E 3 t     | H/M          | 29.05.97 kl 09-12              |                      | <b>141</b> |
| Produktledelse                                                                         | MRK 1101 | E 3 t     | H/M          | 13.12.96 kl 09-12              |                      | <b>142</b> |
| Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt<br>(se kursbeskrivelsen til INS 7080) | INS 9020 | P         | H            | ut v.sem.start                 | 16.12.96 inn kl 15   |            |
| Public Relations I                                                                     | INS 9301 | E 3 t     | H            | 06.12.96 kl 09-12              |                      | <b>143</b> |
| Public Relations II                                                                    | INS 7070 | E 4 t     | H            | 29.05.97 kl 09-13              | 09.06                | <b>145</b> |
| Public Relations og Produkt PR                                                         | MRK 7070 | H 72 t    | H/M          | 29.05.97 ut kl 15              | 26.05.97 inn kl 15   | <b>146</b> |
| Reklame og Sales Promotion                                                             | MRK 9420 | E 4 t     | H/M          | 22.05.97 kl 09-13              |                      | <b>148</b> |
| Samfunnsinformasjon                                                                    | INS 7060 | E 3 t     | H            | 22.05.97 kl 09-12              |                      | <b>150</b> |
| Samfunnsvitenskapelig metode                                                           | MET 5100 | H 72 t    | H/M          | 06.12.96 ut kl 15              | 09.12.96 inn kl 15   | <b>151</b> |
| Samfunnsøkonomi                                                                        | SØK 8400 | H 72 t    | H/M          | 29.11.96 ut kl 15              | 02.12.96 inn kl 15   | <b>152</b> |
|                                                                                        |          |           | H/M          | 23.05.97 ut kl 15              | 26.05.97 inn kl 15   |            |
| Semiotikk, reklame og kultur                                                           | MRK 9620 | F 1 uke   | H/M          | 04.12.96 ut kl 09              | 11.12.96 inn kl 15   | <b>154</b> |
| Spansk skriftlig                                                                       | SPÅ 9465 | E 5 t     | H            | 20.05.97 kl 09-14              |                      | <b>155</b> |
| Spansk muntlig                                                                         | SPÅ 9466 | M         | H            | Vår -97                        |                      | <b>155</b> |
| Statistikk og dataanalyse                                                              | MET 8006 | C+Fv 3t   | H/M          | 12.06.97 kl 09-12              | (caseutlev: 30/5.97) | <b>157</b> |
| The Norwegian Export Scene                                                             | EXP 9070 | E 3 t     | H            | 06.09.96 kl 09-12              |                      | <b>159</b> |
| Tverrfaglig prosjektoppgave - grunnfag markedsføring                                   | MRK 9010 | P         | H/M          | 28.02.97 ut kl 09              | 13.06.97 inn kl 15   | <b>160</b> |
| Tverrfaglig prosjektoppgave - grunnfag markedscomm.                                    | MRK 9011 | P         | H/M          | 28.02.97 ut kl 09              | 13.06.97 inn kl 15   | <b>160</b> |
| Tverrfaglig prosjektoppgave - grunnfag inf. og samf.                                   | MRK 9012 | P         | H/M          | 28.02.97 ut kl 09              | 13.06.97 inn kl 15   | <b>160</b> |
| Tverrkulturelle perspektiver/<br>Cross cultural perspectives                           | EXP 9120 | H 72 t    | H            | 30.08.96 ut kl 15              | 02.09.96 inn kl 15   | <b>161</b> |
| Tysk skriftlig                                                                         | SPÅ 9358 | E 5 t     | H/M          | 20.05.97 kl 09-14              |                      | <b>162</b> |
| Tysk muntlig                                                                           | SPÅ 9359 | M         | H/M          | Vår -97                        |                      | <b>162</b> |
| Vitenskapsteori og metode                                                              | MRK 5060 | F 1 uke   | H/M          | 22.11.96 ut kl 09              | 29.11.96 inn kl 15   | <b>163</b> |
| Økonomistyring I                                                                       | BØK 9530 | E 5 t     | H/M          | 06.06.97 kl 09-14              |                      | <b>165</b> |

**Eksamensformer:**

E = Eksamen, skriftlig      P = Prosjektoppgave      F = Fagoppgave      D = Diplomoppgave

Fv = Flervalgseksamen      C = Case      H = Hjemmeeksamen

\* Utenlandseksamen, informasjon om eksamen blir gitt ved skolene i utlandet.

**Kontinuasjonseksamener 1996- 97**

Kursbeskrivelsen står oppført i studiehåndboken 1995/96 - eller ta kontakt med NMH for nærmere informasjon.

MRK 8614 Markedsføringsledelse I : Se kursbeskrivelse i dette kapitlet.

| Kursnavn                                                                       | Kurskode | Eks. form | Eksamensdato / utleveringsdato         | Innleveringsdato   |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|----------------------------------------|--------------------|
| Engelsk skriftlig                                                              | SPÅ 9356 | E 5 t     | 10.12.96 kl 09-14<br>21.05.97 kl 09-14 |                    |
| Markedsførers økonomiansvar                                                    | BØK 3060 | E 4 t     | 04.12.96 kl 09-13                      |                    |
| Markedsføringsledelse I                                                        | MRK 8614 | E 5t      | 28.05.97 kl 15-20                      |                    |
| Mellomfagskurs i markedskommunikasjon                                          | MRK 7090 | E 4 t     | 21.11.96 kl 09-13                      |                    |
| Organisasjon og ledelse                                                        | ORG 9301 | F 1 uke   | 15.11.96 ut kl 09                      | 22.11.96 inn kl 15 |
| Prosjektoppgave i markedskommunikasjon<br>(Samme kursbeskrivelse som MRK 7090) | MRK 9020 | P         | Ut v.sem.start                         | 16.12.96 inn kl 15 |

# Arbeids-, organisasjonspsykologi og ledelse

**KURS:** **ORG 9601 Arbeids-, organisasjonspsykologi og ledelse**

**STUDIUM:** **Diplommarkedsfører, 1. år**

- Grunnfag i markedsøkonomi

Fagansvarlige: Geir Thompson, Ø. Martinsen

Institutt: Organisasjon og ledelse

Semester: Heltid: Høst (• 1.sem.)

Modul NMH: Vår (• 2.sem.)

Vekttall: 2

## Mål

Dette kurset tar sikte på å gi forståelse for individers atferd og holdninger i organisasjoner, hvordan beslutninger fattes, og hvordan samspillet mellom individer fungerer i organisasjoner. Siktemålet er å gi studentene et sett nyanserte og kraftfulle måter å forstå organisasjoner på, og ferdigheter i å tenke organisasjonsteoretisk i forhold til deres administrative og ledelsesmessige problemer.

I tillegg vil kurset gi en grunnleggende innføring i ledelse. Spesiell vekt legges på en referanseramme for å analysere ledelsesfunksjonen.

## Obligatorisk litteratur

Kaufmann, G. og Kaufmann A.: *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget 1996  
Utdrag fra kapitlene 1, 3, 6, 7, 8, 9, 11

Berg, M.E.: *Lederutvikling: situasjon - virkemidler - belønning*. 2. rev. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag 1996

## Emneoversikt

### 1. Arbeids- og organisasjonspsykologi

Utdrag fra kapitler i Kaufmann & Kaufmann:

- |                                                 |         |
|-------------------------------------------------|---------|
| • Psykologi på organisasjonsarenaen             | Kap. 1  |
| • Motivasjon                                    | Kap. 3  |
| • Læring og kognisjon                           | Kap. 6  |
| • Persepsjon                                    | Kap. 7  |
| • Problemløsninger, beslutninger og kreativitet | Kap. 8  |
| • Holdninger og jobbtilfredshet                 | Kap. 9  |
| • Gruppepsykologi                               | Kap. 11 |

### 2. Ledelse

Utdrag fra kapitler i Berg:

Referanserammer for å forstå ledelse Kap. 1-4

- Utfordringer i lederrollen
- Ledelse på ulike nivå
- Klassifisering av ledelsesteorier



Ledelsesteorier I Kap. 5 - 6

- En-dimensjonale teorier: "Oppskriften på suksess"
- To-dimensjonale teorier: "Hensyn til medarbeidere og hensyn til oppgaven"

Ledelsesteorier II Kap. 7 - 9

- Tre-dimensjonale teorier: Den tredje faktor: Situasjonen
- Fler-dimensjonale teorier: Roller som ledelsen må ivareta
- Nyere teorier

Motivering. Påvirkning av atferd fra et lederssynspunkt Kap. 12

- Innholdsteorier (Tilfredshetsteorier)
- Prosessteorier
- Forsterkningsteorier
- Integrasjonsteorier

Lederens "verktøykasse" Kap. 10, 11, 13 - 16

- Ledelsesprosesser
- Konflikter og konfliktsbehandling
- Noen betingelser for å lykkes som leder

### **Dataverktøy**

Det benyttes ikke dataverktøy i kurset.

### **Gjennomføring**

Kurset går i alt over 42 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. Det anbefales å danne kollokviegrupper som arbeider med øvingsoppgaver.

### **Eksamen**

Kurset avsluttes med en fem timers individuell skriftlig "åpen bok eksamen". Dette innebærer at studentene kan ta med de to pensumbøkene samt egne notater til eksamen. Studentene må likevel ha meget god innsikt og forståelse for pensum, ellers vil det ikke bli tid til å besvare oppgavene på en tilfredsstillende måte.

### **Hjelpemidler til eksamen**

Alle hjelpemidler tillatt.

### **Kontinuasjon**

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

# 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 (• 2.sem.)

Modul NMH: Vår (• 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 utifra 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, utifra moderne prinsipper.

## Obligatorisk litteratur

Gripsrud, G. og Nygaard, A.: *Markedsføringskanaler*. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 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/Logistikk i systemperspektiv

- Logistikk - kvalitetsstyring
- Logistikk - miljøperspektiv

### Undervisning

Kurset gjennomføres over 60 kurstimer ved forelesninger og "Case" øvelser. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

### 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:      Arne Nygaard

Department:       Norwegian School of Marketing

No. of Credits:     4

Term:                Spring (6th term)

---

### Objective

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

### 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:       Arne Nygaard

Department:       Norwegian School of Marketing

No. of Credits:     4

Term:               Fall (7th term)

---

## 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

|                 |                                                                                                                                                                          |                  |  |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--|
| <b>KURS:</b>    | <b>MRK 9040 Diplomoppgave</b>                                                                                                                                            |                  |  |
| <b>STUDIUM:</b> | <b>Diplommarkedsførerstudiet, 3. år</b>                                                                                                                                  |                  |  |
|                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse</li><li>• Markedskommunikasjon</li><li>• Informasjon og samfunnskontakt</li></ul> |                  |  |
| Kursansvarlig:  | Gro Goksør                                                                                                                                                               |                  |  |
| Institutt:      | NMH                                                                                                                                                                      |                  |  |
| Semester:       | Heltid:                                                                                                                                                                  | Vår (• 2. sem.)  |  |
|                 | Modul NMH:                                                                                                                                                               | Høst (• 3. sem.) |  |
| Vekttall:       | 4                                                                                                                                                                        |                  |  |

### Mål

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

### 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. Studenten skal fylle ut et registreringsskjema hvor interessefelt angis innenfor de oppgitte fagområder.
2. Studieadministrasjonen tildeler veileder på grunnlag av registreringsskjemaet.
3. Veileder er en støttespiller som kan gi råd og være diskusjonspartner. Enkelte veiledere kan tilby spesielle fagseminarer på gruppebasis.
4. Studenten har selv ansvaret for å kontakte sin veileder og gjøre nødvendige avtaler, samt holde seg orientert om eventuell spesialundervisning på det valgte fagområdet.
5. 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 i kapitlet "Studieadministrativ informasjon".

### Kontinuasjon

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

## 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 (• 1. sem.)

Modul NMH: Høst (• 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 forbrukerne. Og ikke bare det: De skal vite hva de har å spille på når forbrukeren skal påvirkes.

### **Obligatorisk litteratur**

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

### **Anbefalt litteratur**

Journal of Consumer Research

### **Emneoversikt**

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

### **Undervisning**

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

### **Eksamen**

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

### **Hjelpemidler til eksamen**

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

### **Kontinuasjon**

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.



## Forkurs i fransk

|               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| <b>KURS:</b>  | <b>Forkurs i fransk</b>     |
| Fagansvarlig: | T. Selmer                   |
| Institutt:    | Strategi, historie og språk |

---

### Mål

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

### Obligatorisk litteratur

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

### Gjennomføring

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

Nærmere informasjon vedrørende gjennomføringen fås ved henvendelse til studiestedet.

### Eksamen

Det er ingen eksamen i kurset.

## Forkurs i tysk

|               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| <b>KURS:</b>  | <b>Forkurs i tysk</b>       |
| Fagansvarlig: | E. Schanke                  |
| Institutt:    | Strategi, historie og språk |

---

### Mål

Dette er et grunnkurs i tysk med repetisjon av grunnleggende ordforråd og grammatikk og trening i muntlig kommunikasjon, slik at deltakerne etter endt kurs kan følge undervisningen i tysk på diplommarkedsførerstudiets 2. år. Forkurset gjennomføres for studenter som vil friske opp kunnskapene i tysk fra videregående skole.

### Obligatorisk litteratur

Themen 1. *Lehrwerk für Deutsch als Fremdsprache*. München: Max Hueber Verlag 1987.

Frønsdal, H.: *Tysk grammatikk*. 2. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1994.

**Anbefalt litteratur**

Et større tysk-tysk ordboksverk.

**Gjennomføring**

Undervisningen konsentreres om gjennomgåelse av tekster fra ett enkelt læreverk. Det drives samtaleøvelser over aktuelle tekster fra aviser og tidsskrifter.

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

**Eksamen**

Det er ingen eksamen i kurset.

## Fransk

**KURS:** **SPÅ 9360 Fransk skriftlig**

**SPÅ 9361 Fransk muntlig**

**STUDIUM:** **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**

• Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering

Fagansvarlig: T. Selmer

Institutt: Strategi, historie og språk

Semester: Heltid: Vår (• 2.sem.)

Modul NMH: Høst (• 1. sem.) + Vår (• 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 franskpråklig miljø. Kurset skal også gi motivasjon og basis for videre læring.

**Forkunnskaper**

Fransk fra videregående skole eller tilsvarende eksamen. Heltidsstudenter som ikke har lest fransk på en stund bør gjennomgå et forkurs på 20 timer. Dette gjennomføres før kursstart på hovedkurset i fransk. Studentene forventes å ha språklige ferdigheter som tilsvarer gjennomgått forkurs før de starter på studiet.

**Obligatorisk litteratur**

På forkurset benyttes følgende litteratur:

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

I SPÅ 9360/SPÅ 9361 benyttes:

Ronsjø, E. og Moen, G.: *Fransk grammatikk*. Rev. Utg. Oslo: Gyldendal 1995

Ronsjø, E. og Moen, G.: *Ny arbeidsbok i fransk grammatikk*. Oslo: Gyldendal siste utgave.

Le MicroRobert: *Dictionnaire du français primordial*. Paris: Le Robert siste utgave.

Danilo, M., Challe, O. og Morel, P.: *Le français commercial*. Paris: Presses Pocket 1985.  
G.Gaspard/T. Selmer: *Interkulturell kommunikasjon, fransk*. Kompendium. Sandvika: BI Forlag 1996  
Nouvelles françaises contemporaines. Paris. Livre de Poche 1994

### Anbefalt litteratur

Michaud, G. og Kimmel, A.: *Le nouveau guide France*. Paris: Hachette siste utgave  
Selmer, T: *Le français commercial: Ordforklaringer - oversettelser - eksamensoppgaver*. 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 Point*

### Emneoversikt

1. Fagspråk:
  - økonomisk-administrativt fransk
2. Realia:
  - fransk økonomi, næringsliv, statsforfatning
  - interkulturell kommunikasjon
3. Skjønnlitteratur:
  - Ca. 60 sider fra antologien *Nouvelles françaises contemporaines*

### 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 kurs-timene. 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 særemne.
2. Emner fra det faglitterære pensum
3. Skjønnlitteratur

Den kandidatstyrte delen utgjør ca. 1/3 av prøven. De to andre delene består av en diskusjon over et emne valgt av eksaminator (2) og en skjønnlitterær tekst som kandidaten trekker (3).

### Hjelpemidler til eksamen

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: Arne Nygaard

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 4

Term: Spring (6th term)

---

### Objective

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

### 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 i markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Arne Krokan

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (• 1. sem.)

Modul NMH: Høst (• 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*. 5. rev. utg. Oslo: NMH 1996.

## Emneoversikt

- Informasjon, informasjonssystemer, informasjonssamfunn, informasjonsledelse
- Introduksjon til begreper, terminologi, modeller etc.
- Kunnskapsorganisering. Hvordan organiseres informasjon i interne og eksterne systemer?
- Databaseteori
- Business Process Reengineering
- Informasjonskvalitet
- Kriseinformasjon
- Informasjonspolitik

## Undervisning

I kurset gis det 40 timer undervisning. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Kurset vil være tilrettelagt slik at oppgaver og deler av pensumstoffet vil være tilgjengelig fra kursets hjemmeside. Bruk av Internett er ikke obligatorisk, men sterkt anbefalt for de studentene som har mulighet til det. Som del av kurset vil studentene få tilbud om å delta i diskusjonsgrupper over Internet. Det vil også bli opprettet interne diskusjonsgrupper for temaer knyttet til kurset.

## 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

|                 |                                                  |
|-----------------|--------------------------------------------------|
| <b>KURS:</b>    | <b>MRK 1500 Interaktiv markedsføring</b>         |
| <b>STUDIUM:</b> | <b>Diplommarkedsførerstudiet, 3.år</b>           |
|                 | • Markedsføring, internasjonalisering og ledelse |
| Kursansvarlig:  | Trond Blindheim                                  |
| Institutt:      | NMH                                              |
| Semester:       | Heltid: Høst (• 1. sem.)                         |
|                 | Modul NMH: Vår (• 2. 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*. 3. utg. Oslo: Cappelen Akademisk forlag 1995.

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

### Emneoversikt

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

### Undervisning

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

### Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

### Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

### Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

# Intercultural Communication in English

**COURSE:**        **SPÅ 9656 Intercultural Communication in English - written**  
                      **SPÅ 9657 Intercultural Communication in English - oral**

## STUDY

**PROGRAMME:** **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**

- Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering

Responsible for

course content: C. Cooper

Department: Strategy, History and Foreign Languages

Term: Full-time: Spring (• 2nd term)

Part-time: Autumn (• 1st term) + Spring (• 2nd term)

No. of credits: 5

---

## Objective

The course is designed to provide students with an introduction to intercultural communication, particularly with regard to Great Britain and the United States, but also with reference to some of Norway's important trade partners. Students will also work at developing their writing and speaking skills in English with an emphasis on business communication.

## Requirements

English from upper secondary school or equivalent

## Required reading

Bennie, M.: *How to Master Business English*. 2nd ed. Plymouth: Northcote House 1994.

Fisher, R. and Ury, W.: *Getting to Yes*. 2nd ed. London: Business Books 1991.

Mole, J.: *Mind Your Manners: Managing Culture Clash in the Single European Market*. London: Nicholas Breakey Publishing 1993.

Rodgers, D.: *Business Communications*. New York: St. Martin's Press 1995.

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

Oakland, J.: *British Civilization*. 3rd. ed. London: Routledge 1995.

## Recommended reading

Cooper, C.: *US Topics*. 2nd ed. Oslo: Universitetsforlaget 1995.

Hansen, E.: *Bedre engelsk forretningsspråk*. 3 utg. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1995.

Mulholland, W.: *Contemporary Britain*. 2nd ed. Oslo: Universitetsforlaget 1995.

Engelsk-engelsk ordbok, f.eks.: Collins Cobuild, Longman, Webster's or Oxford.

Engelsk-engelsk ordbok i forretningsengelsk, f.eks.: Longman Dictionary of Business English.

En større engelsk-norsk og norsk-engelsk ordbok.

Tidsskrifter: The Economist, Newsweek eller Time.

### **Course outline**

1. Business cases
2. Intercultural understanding
3. Presentation technique
4. Negotiation technique
5. British and American society and economy

### **Computer-based tools**

No computer-based tools are used in this course.

### **Course Structure**

The course is 105 hours in duration. Teaching will be partly in the form of lectures and partly in the form of group work. Students are expected to attend all the lessons, participate actively in classroom instruction, and to hand in written work.

### **Assessment**

The course is completed by a five-hour written examination (SPÅ 9656) and an oral exam (SPÅ 9657)

#### **The written exam consists of two parts:**

- a report or letter based on case work
- essay questions based on the topic of intercultural communication and the British and American societies and economies

#### **The oral exam consists of two parts:**

- presentation of a topic
- group negotiations

### **Aids at Examination**

An English-English dictionary may be used at the written examination.

### **Re-sit**

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



# 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 (• 1. sem.)

Modul NMH: Høst (• 1. sem.)

Vekttall: 2

## Mål

Et hovedansvar for markedsføringsfunksjonen er å sikre at organisasjonen er samstemt med det eller de markedene den betjener. En sentral del av eksternt miljøet til en organisasjon som forhandler med andre organisasjoner, er kundens egen organisasjon og miljøet den befinner seg i. Av dette følger at 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 Kunøe, G.: *Handelshus og mothandel*. Oslo: ScanForum 1991.

Bartlett, C. A. & Ghosal, S.: *Managing across Borders: The Transnational Solution*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press 1989.

## Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Et solid fundament av teori blir gitt i form av forelesninger. Teorien illustreres med praktiske erfaringer fra inviterte gjesteforelesere, eller ved bruk av caseoppgaver.

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 + Market Research
- Special trading practices
- Innovation
- The Strategic and International Elements of the above and Industrial Strategic Challenges

**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

|                 |                                                  |
|-----------------|--------------------------------------------------|
| <b>KURS:</b>    | <b>MRK 1300 Internasjonale forhandlinger</b>     |
| <b>STUDIUM:</b> | <b>Diplommarkedsførerstudiet, 3. år</b>          |
|                 | • Markedsføring, internasjonalisering og ledelse |
| Institutt:      | NMH                                              |
| Kursansvarlig:  | Bengt Ramberg                                    |
| Semester:       | Heltid: Høst (• 1. sem.)                         |
|                 | Modul NMH: Høst (• 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 interaksjon 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: *Forelesningsnotater: Internasjonale forhandlinger*. Sandvika: BI Forlag 1996.

**10****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

### **Undervisning**

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger og "Case" øvelser. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. Det forutsettes at studentene leser den foreskrevne litteratur før forelesningene.

### **Eksamen**

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

### **Hjelpemidler til eksamen**

Ingen hjelpemidler er tillatt.

### **Kontinuasjon**

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: Arne Nygaard

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 6

Term: Fall ( 7th term )

---

### **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 (• 1. sem.)

Modul NMH: Vår (• 2. 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.

**10**

### 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. 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. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

## 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/Roberta Wiig

Institutt:           NMH

Semester:          Vår (• 2. sem.)

Vekttall:           2

---

## Mål

Kurset tar sikte på å utvikle studentenes evne til å forstå de enkelte mediers muligheter og begrensninger gjennom trening i skriveferdigheter, samt ved å lære om grafisk produksjon og 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 Collins College Publ. 1995.
- Cappelen, A.: *Brak 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: Public Relations II og Journalistikk og grafisk produksjon*. Oslo: NMH 1995
- Stephansen, B. A. og Haug, M.: *Oppgaver: INS 7070 Public Relations II og INS 7050 Journalistikk og grafisk produksjon*. Oslo: NMH 1996

### **Anbefalt litteratur**

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

### **Emneoversikt**

- Journalistikk og mediebudskap
- Skrivetrening for informasjonsmedarbeidere
- Journalistisk språkføring
- Grafiske virkemidler
- Desktop Publishing
- Multimedia
- Media produksjon

### **Undervisning**

Kurset har 40 kurstimer. Undervisningen er praktisk orientert. Kurset består av forelesninger, øvningsoppgaver og gruppeundervisning.

### **Eksamen**

Kurset avsluttes med en 72-timers hjemmeksamen.

### **Hjelpemidler til eksamen**

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

### **Kontinuasjon**

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

# Kommunikasjon og etikk

**KURS:** **MRK 7110 Kommunikasjon og etikk**

**STUDIUM:** **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

- Markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Haavard Koppang

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (• 2. sem.)

Modul NMH: Vår (• 2. sem.)

Vekttall: 2

---

## Mål

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

## Obligatorisk litteratur

Forbrukersamfunnet som etisk utfordring: en utredning for Bispemøte 1992. Oslo: Verbum 1993. s. 1-97 (til Fellesskapsetikk som...).

Johansen, K. E. (red.): *Etikk. En innføring*. Oslo: J. W. Cappelens Forlag 1994. S. 11-24 og 93-214.

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

Smith, N. C. and Quelch, J. A.: *Ethics in Marketing*. Homewood Ill.: Irwin 1993. s. 1 - 34

Vetlesen, A. J. og Nortvedt, P.: *Følelser og moral*. Oslo: Ad Notam Gyldendal 1994. S. 64-154.

## Undervisning

Kurset gjennomføres over 30 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. I tillegg til forelesninger der sentrale emner blir gjennomgått, legges det vekt på at studentene får mulighet til å presentere og diskutere tanker og idéer.

## Emneoversikt

- Om tradisjonelle etiske modeller
- Kritikk av utilitarisme og deontologi
- Etiske perspektiver på forbrukersamfunnet
- Prosesser, forhandlinger og konflikter
- Følelser og etikk

## 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: Arne Nygaard (also national language coordinators)

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 6

Term: Fall ( 5th term )

---

### 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 i markedsøkonomi

Kursansvarlig: Dag Tangen

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (• 2. sem.)

Modul NMH: Vår (• 2. sem.)

Vekttall: 2

## Mål

Fagets mål er å studere sambandet mellom økonomisk utvikling og offentlig politikk. Gjennom historien og i moderne tid har stater søkt å fremme, påvirke og styre den økonomiske vekst og utvikling gjennom offentlig politikk. Styringens basis har vært skiftende oppfatninger om hvorledes man kan virkeliggjøre "det gode samfunn". Kurset begynner med en historisk gjennomgang av norsk politisk-økonomisk utvikling.

Neste del av kurset gir en innføring i det politisk-administrative styringssystem i dagens Norge. Hvordan det er bygget opp, og hvorledes det virker. Vi skal studere det normative grunnlaget for offentlig politikk i vår tid, politikkens arenaer og kanaler, hvorledes den offentlige politikken blir til, hvilke typer av politikk staten fører, og hvilke resultater som kan tilskrives ulike typer av offentlig politikk. Teorier om offentlig politikk og økonomi vil stå sentralt.

Utformingen av myndighetenes politikk på en rekke områder er den viktigste rammebetingelsen for foretakene, ikke bare i Norge, men også i andre land. I siste del av kurset vil vi se på hvilke faktorer, herunder ulike typer offentlig politikk, som kan tenkes å fremme utviklingen av konkurransedyktige norske eksportforetak.

## Obligatorisk litteratur

Grund, J.: *Politikk og marked*. Oslo: Tano 1995.

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

Reve, T., Haugland, S.A. og Grønhaug, K.: *Internasjonalt konkurransedyktige bedrifter*. Oslo: Tano 1995

## 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.
- Betingelser for norske foretaks internasjonale konkurransedyktighet

## Undervisning

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

|                 |                                                                                                                                                                                            |                  |  |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--|
| <b>KURS:</b>    | <b>MRK 1060 Markedsanalyse</b>                                                                                                                                                             |                  |  |
| <b>STUDIUM:</b> | <b>Diplommarkedsførerstudiet, 2. år</b>                                                                                                                                                    |                  |  |
|                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Grunnfag markedsføring og internasjonalisering</li><li>• Grunnfag markedskommunikasjon</li><li>• Grunnfag informasjon og samfunnskontakt</li></ul> |                  |  |
| Kursansvarlig:  | Elisabeth Falck                                                                                                                                                                            |                  |  |
| Institutt:      | NMH                                                                                                                                                                                        |                  |  |
| Semester:       | Heltid:                                                                                                                                                                                    | Høst (• 1. sem.) |  |
|                 | Modul NMH:                                                                                                                                                                                 | Høst (• 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. 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.

**10**

### **Obligatorisk litteratur**

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

## Anbefalt litteratur

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

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

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 skjemaonstruksjon.
- 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. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

## 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.

# Markedsførers økonomiansvar

**KURS:** **BØK 9660 Markedsførers økonomiansvar**

**STUDIUM:** **Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**

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

Kursansvarlig: Emanuel Blattner

Institutt: NMH

Semester: Høst (• 1. sem.)

Modul NMH: Vår (• 2. sem.)

Vekttall: 2

## Mål

Markedsførers operative ansvar er særlig knyttet til bedriftens produkter og markedsaktiviteter. I denne forbindelse må markedsføreren ta beslutninger som kan ha betydelige økonomiske og finansielle konsekvenser for bedriften. Beslutningsgrunnlaget er ofte komplekst og forbundet med usikkerhet. Beslutningene er dessuten gjerne premissettende for bedriftens økonomiske handlingsplan. Markedsføreren bør derfor ha god innsikt i bedriftsøkonomisk metodeapparat som beslutningsstøtte- og planleggingsverktøy, hvor hovedmålet er å optimalisere lønnsomheten av og å målstyre markedsførers 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 markedsførers produkt- og markedsansvar. Et viktig siktemål med kurset er å gi studentene forståelse for og trening i økonomisk konsekvenstenkning og målstyrt økonomisk planlegging.

Studentene får trening i integrert økonomisk beslutningstaking gjennom "TOPSIM-Marketing"-bedriftsspillet som foregår gjennom hele semesteret.

## Obligatorisk litteratur

McGuigan & Moyer: *Managerial Economics*. 7th ed. Minneapolis, Minn.: West Publishing 1995

## Anbefalt litteratur

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

Naug, T., Sti, A. D.: *Økonomistyring: Budsjettering*. Oslo: Universitetsforlaget 1991

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

Wallis, R.: *Markedsførers resultatansvar*. Oslo: Tanum - Norli 1981

## 10

## Emneoversikt

- Markedsførers økonomiske ansvars- og beslutningsproblemer
- Empiriske analyser av etterspørselen. Tallfesting av pris- og inntektselastisiteter.
- Markedsanalyser i teori og praksis. Konstruksjon av markedsprognoser.
- Kostnadsteori og kalkylemetoder.
- Markedstilpasning ved forskjellige markedsformer.

- Investeringskalkyler.
- Planlegging og budsjettering i " TOPSIM-Marketing " bedriftsspill

### Dataverktøy

Regneark og "TOPSIM-Marketing" - dataverktøy er obligatorisk i kurset.

### Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. 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.

### 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 i markedsøkonomi

Fagansvarlig(e): A. Stokke Johnsen

Institutt: Markedsføring og logistikk

Semester: Heltid: Høst (• 1.sem.)

Modul NMH: Høst (• 1.sem.)

Vekttall: 2

---

### Mål

Kurset tar sikte på å gi studenten basiskunnskaper i markedsføring og en bedre forståelse av markedsføringens virkemidler og funksjon. Det legges særlig vekt på å gjøre studentene godt kjent med sentrale begreper, teorier og modeller knyttet til markedsføring. Med utgangspunkt i en markedsorientert holdning og faglige kunnskaper skal studentene bli i stand til å bidra til løsning av enklere markedsføringsproblemer i praksis.

### Forkunnskaper

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

### **Obligatorisk litteratur**

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. Markedsføringsfunksjonenes plass i virksomheten
2. Markedsføringens omgivelser og arbeidsbetingelser
3. Kjøpsatferd på forbruker- og bedriftsmarkedet
4. Segmentering, markedsanalyse og prognoser
5. Markedsføringens virkemidler
6. Strategi og markedsplanlegging
7. Organisering og kontroll av markedsføringen
8. Markedsføring på ulike markeder

### **Dataverktøy**

Det benyttes ikke dataverktøy i kurset.

### **Gjennomføring**

Kurset foreleses totalt 42 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

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 studentene både med hensyn til oppgavearbeid og i selve oppgavegjennomgangen i klassen.

### **Eksamen**

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen.

### **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 (• 2. sem.)

Modul NMH: Vår (• 2. sem.)

Vekttall: 4

## Mål

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

## Obligatorisk litteratur

Tellefsen, B.(ed.): *Market Orientation*. Bergen: Fagbokforlaget 1995

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

Tellefsen, Brynjulf: *Cases in Market Orientation*. Sandvika: BI Forlag 1996

Thompson, A.A. and Strickland, A. J., *Crafting & Implementing Strategy*. 6.th ed. Irwin 1995

## Anbefalt litteratur

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

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

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

Kerin, R.A. 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

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

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

**Emneoversikt**

- 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. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

**Eksamen**

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

**Kontinuasjon**

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

## Markedsplanlegging

|                 |                                                                                                                                          |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>KURS:</b>    | <b>MRK 9030 Markedsplanlegging</b>                                                                                                       |
| <b>STUDIUM:</b> | <b>Diplommarkedsførerstudiet, 3. år</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse</li></ul> |
| Kursansvarlig:  | Gorm Kunøe                                                                                                                               |
| Institutt:      | NMH                                                                                                                                      |
| Semester:       | Heltid: Høst (• 1. sem.)<br>Modul NMH: Høst (• 1. sem.)                                                                                  |
| Vekttall:       | 2                                                                                                                                        |

---

**10**

I markedsplanen formulerer ledelsen retningslinjene for organisasjonens markedsrettede aktivitet. De seneste årenes fokusering på markedsorientering har gitt planleggingen av markedsføringsaktiviteter en sentral rolle som beslutningsgrunnlag for realisering av bedriftens omsetningsmål.

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



Det er like mange markedsplaner som det er organisasjoner. Det er imidlertid en del grunnleggende forhold som atskiller en god markedsplan fra en dårlig, og kurset tar mål av seg til å lære modne studenter i markedsføringsfaget akkurat det.

Kursutviklingen er knyttet til forskningsprogrammet: "Markedsplanlegging i Norge"

## Mål

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

## Obligatorisk litteratur

Kunø, G.: *Markedsplanlegging I: Perspektiv, plan og prosess*. 2. rev. utg. eller senere Oslo: ScanForum 1994

Kunø, G. (red.): *Artikkelsamling: Markedsplanlegging*. Oslo: NMH 1993

## Anbefalt litteratur

Kunø, G. og Berger, J. G.: *Praktisk markedsplanlegging*. Oslo: ScanForum 1993.

Kunø, G. (red.): *Norske Markedsplaner: Casesamling*. Oslo: ScanForum 1994

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

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

## Emneoversikt

1. Markedsplanens rolle i bedriften
2. Strategisk vs operativ planlegging av markedsrettet aktivitet
3. Orientering om prosjektarbeidet
4. Markedsplanen som overordnet modell for planhierarkiet:
  - 4.1. Planhierarkiet og anvendelsesområder
  - 4.2. Planleggingsprosessen og informasjonsinnhenting
  - 4.3. Situasjonsanalyse
  - 4.4. Mål
  - 4.5. Markedsstrategi
  - 4.6. Markedstaktikk
  - 4.7. Handlingsplaner
  - 4.8. Ressursorganisering
5. Ledelse, styring og kontroll
6. Informasjonssystemer og markedsplanlegging
7. Oppsummering for helhetsforståelse

## Undervisning

Kurset blir gjennomført over 33 timer som forelesninger, drøftelser og casearbeider. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Å utvikle en markedsplan for en bedrift er et såvel krevende som givende stykke arbeid. Studenten får i prosjektarbeidet bruk for alt han/hun har lært om markedsføring og markedskommunikasjon samt trening i å arbeide på egen hånd eller i gruppe ved utarbeidelse av en rapport.

## Eksamen

Kurset evalueres gjennom et prosjektarbeid som er en integrert del av undervisningsprosessen. Det forventes at studenten så tidlig i semesteret som mulig skaffer seg en oppdragsgiver for å utvikle

en markedsplan for vedkommende. Prosjektoppgaven kan skrives individuelt eller i gruppe på inntil tre studenter.

### Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

## Markedsrett

|                 |                                         |
|-----------------|-----------------------------------------|
| <b>KURS:</b>    | <b>JUR 1030 Markedsrett</b>             |
| <b>STUDIUM:</b> | <b>Diplommarkedsførerstudiet, 1. år</b> |
|                 | • Grunnfag i markedsøkonomi             |
| Kursansvarlig:  | Sverre Faafeng                          |
| Institutt:      | Markedsføring og logistikk              |
| Semester:       | Heltid: Vår (• 2.sem.)                  |
|                 | Modul NMH: Vår (• 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*. 3 .utg. Oslo: Tano 1996  
Kapitlene 1, 2, 3, 4, 5, 6 og 7.

### Emneoversikt

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

**10**

### Dataverktøy

Det benyttes ikke dataverktøy i kurset

### Gjennomføring

Kurset gjennomføres med forelesninger over 42 timer, fordelt på de ulike emner i pensum, slik det

vil fremgå av en forelesningsplan. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

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

## **Eksamen**

Kurset avsluttes med tre timers skriftlig eksamen.

## **Hjelpemidler til eksamen**

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

## **Kontinuasjon**

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

# **Markedsøkonomi - idégrunnlag og perspektiver**

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

**STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 1. år**

- Grunnfag i markedsøkonomi

Kursansvarlig: Haakon Gran

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (•1. sem.)

Modul NMH: Høst (•1. sem.)

Vekttall: 2

---

## **Mål**

Dette kurset skal gi en introduksjon til økonomisk 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 sosio-økonomiske prosessen og ulike sett av analytiske begreper og forklaringer. Den teorihistoriske 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**

Canterbery, E. R.: *The Literate Economist*. New York: Harper Collins 1995.  
Kap. 1-8, 12-15, 17, 18, 20, 24.

### **Anbefalt litteratur**

Heilbroner, R.: *The Worldly Philosophers*. 6th ed. New York: Simon Schuster 1986  
Sejersted, F.: *Historisk introduksjon til økonomien*. Ny rev. utg. Oslo: Cappelen 1993  
Lundkvist, A.: *De usynlige hender*. Højberg: Hovedland 1995.  
Hanisch, T. J.: *Fra Platon til Keynes*. Memorandum fra Sosialøkonomisk Institutt. UiO 1979.

### **Emneoversikt**

- Økonomi og økonomiske systemer
- Føydalismen og fremveksten av kapitalistiske markedsøkonomier
- Førklassisk økonomisk tenkning
- Klassisk politisk økonomi.
- Marxistisk politisk økonomi.
- Den Nyklassiske skolen.
- Keynesianismen.
- Alternative retninger: Post-Keynesianisme, monetarisme m.v.

### **Undervisning**

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

### **Eksamen**

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

### **Hjelpemidler til eksamen**

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

### **Kontinuasjon**

Kontinuasjoneksamen 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 (• 1. sem.)

Modul NMH: Høst (• 1. sem.)

Vekttall: 2

## Mål

Studentene vil gis innføring i kommunikasjonsteoretiske grunnbegreper og problemstillinger. Dette drøftes i relasjon ikke minst til kultur og samfunnsforhold. Det vil m.a.o. legges vekt på samspillet mellom massemedier, lesere/lyttere/seere (populært kalt mottakere) og ytre faktorer, som tabloidisering av medieinnholdet, "mottakernes" ulike forutsetninger og mediemakt.

Dette innebærer en relativt stor vektlegging på det innholdsanalytiske: Hva leser, ser eller hører man via massemediene? Heri inngår enkelte retoriske smakebiter knyttet til både ord og bilder. Videre vil søkelyset være rettet mot mediernes påvirkningskraft og "mottakernes" kraft til så og si å filtrere store deler av det mediene formidler. Det innebærer også at fokus vil bli rettet mot makten bak, i og rundt mediene. Til tross for at hovedboka i pensum (*Media i samfunnet*) vier historikk - massemedier ganske stor plass, blir kapitlet om dette i liten grad fokusert på. Det internasjonale perspektiv kommer hovedsakelig til å dreie seg om USA og den vestlige mediedominans.

## Obligatorisk litteratur

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

Lippe, B. von der: (red.): *Artikkelsamling: Medier og mediesamfunnet*. Oslo: NMH 1996.

## Anbefalt litteratur

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

Allern, S.: *Kildenes makt*. Oslo: Pax 1992

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

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

Mathiesen, T.: *Makt og medier*. 2. utg. Oslo: Pax 1993.

Raboy, M. og Dagenais, B. (eds.): *Media, Crisis and Democracy*. London: Sage 1992.

Rheingold, H.: *The Virtual Community*. Reading, Mass.: Addison-Wesley 1993.

## Undervisning

Kurset gjennomføres med forelesninger over 40 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. 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
- Mediebudskap
- Fakta, fiksjon og faksjon
- Mediebruk
- Mediepåvirkning
- Medier, politikk, samfunn
- Det internasjonale mediesamfunnet

### Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

### Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

### Kontinuasjon

Kontinuasjoneksamen 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:            Vår (• 2. sem )

Vekttall:             2

---

### Mål

Medierelasjoner og myndighetskontakt er sentrale arbeidsområder for informasjonsmedarbeidere. Kurset skal gi dybdekunnskap innenfor disse to delene av informasjonsarbeidet. De henger nøye sammen idet medierelasjoner er et viktig arbeidsredskap i 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 beslutningstakers relasjoner til organisasjons- og næringsliv.

### **Obligatorisk litteratur**

Christensen, T. og Egeberg, M. (red.): *Forvaltningskunnskap*. 2. utg. Oslo: TANO 1994. Kap. 1, 5, s. 13-91, 164-194.

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: Mediarelasjoner og myndighetskontakt*. Sandvika: BI Forlag 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 30 timer forelesninger. Kurset forutsetter aktiv deltakelse fra studentenes side.

### **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: Høst (• 1. sem.)

Vekttall: 4+2

### Mål

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

### Obligatorisk litteratur

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

Rice, R.E. and Atkin, C.K.(eds.): *Public Communication Campaigns*. 2nd ed. Newbury Park, Calif.:

Sage 1989. Kap. 1-4, 6, 8-10, 15; s. 13-104, 131-150, 175-252, 331-350

Windahl, S. and Signitzer, B.: *Using Communication Theory*. London: Sage 1992.

Kap.1-5, 10-15, s.1-50, s. 100-220

Salmon, C. T. (ed.): *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*. Newbury Park, Calif.: Sage 1990. Kap. 1, 10, s. 19-53, s. 259-284

O'Keefe, D. J: *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, Calif.: Sage 1990.

### Anbefalt litteratur

Broom, G. M.and Dozier, D. M.: *Using research in Public Relations*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice - Hall 1990

Pfau, M. and Parrot, R.: *Persuasive Communication Campaigns*. Boston: Allyn and Bacon 1993

### Emneoversikt

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

10

### Undervisning

Det gis både forelesninger og seminar, tilsammen 90 timer. Seminaret forutsetter deltakelse og innlevering av skriftlig arbeid i løpet av semesteret. Det legges opp til fellesveiledning og diskusjon av studentenes prosjektoppgaver. Forelesninger gis i tilknytning til særpensumets obligatoriske litteratur og er knyttet til emnene 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 9690 Mellomfagskurs i markedskommunikasjon**

**STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

- Markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Otto Ottesen /Trond Blindheim

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (• 1. sem.)

Modul NMH: Høst (• 1. sem.)

Vekttall: 4

---

### Mål

Formålet med kurset er å gi kompetanse i strategisk helhetsplanlegging av markedskommunikasjon i nasjonalt og internasjonalt perspektiv. Sett i forhold til grunnkurset, som fokuserer på reklame og sales promotion, utvides perspektivet på markedskommunikasjon til å omfatte alle former for kommunikasjon mellom bedrift og marked. Kurset gir en helhetlig forståelse av markedskommunikasjonens oppgaver i markedsføringen og samspill med bedriftens øvrige strategi. Studenten erverver seg teoretisk og praktisk innsikt i hvordan bedriftens kommunikasjonsoppgaver kan løses på en lønnsom måte gjennom strategisk diagnose og bruk av medie- og utformingsvirkemidlene. Kurset tar også opp og gir kompetanse i å takle strategiske utfordringer bedriften står overfor i forbindelse med internasjonalisering.

### Forkunnskaper

Kurset bygger på grunnfag i markedskommunikasjon

### Obligatorisk litteratur

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

København: Nyt Nordisk forl.: 1992

Jensen, J. F., Rasmussen, T. A. og Stigel, J. (red.): *Reklame - Kultur.* Aalborg: Aalborg

Universitetsforlag 1993.

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

Diverse artikler og annet materiale (spesifiseres nærmere i undervisningsplanen).

## Emneoversikt

- Helhetssyn på markedskommunikasjon
- Markedskommunikasjon som ledd i bedriftens totale strategi
- Strategisk helhetsplanlegging - oppgavene i prosessen
- Standard- og transformasjonskommunikasjon
- Betydningen av kjøper- og selgerinitiativ
- Diagnostisering av markedskommunikasjonens oppgaver
- Prioritering og valg av målgrupper
- Innholdsstrategi
- Mediestrategi
- Utformingsstrategi
- Budsjettering og kontroll
- Internasjonal markedskommunikasjon
- Sentraliserte versus desentraliserte markedskommunikasjonsstrategier
- Kultur og markedskommunikasjon

## Undervisning

Kurset gjennomføres over 54 timer ved hjelp av forelesninger, casepresentasjoner og obligatorisk prosjektarbeid i grupper. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Formålet med prosjektarbeidet er å øke nytten av teoretisk innlært stoff. Det går ut på å trene i å beskrive, forstå og vurdere praktisk virksomhet ved hjelp av relevante begreper, modeller, metoder osv. Løsning av prosjektoppgaven forutsetter bedriftskontakt. Prosjektarbeidet skal løses som gruppearbeid. Det gis ingen organisert veiledning i forbindelse med prosjektoppgaven, men studentene vil få utlevert et notat som forteller hvordan oppgavene skal løses og hva som forventes til skriftlig eksamen.

Godkjent deltakelse i prosjektarbeidet er en forutsetning for å gå opp til eksamen.

Deltakelsen innbefatter feltarbeid, utarbeidelse og innlevering av en kort resultatrapport (maksimum 8 sider + bilag) samt presentasjon av resultatene i plenum.

Pensumstoffet blir først gjennomgått og diskutert i forelesninger og gjennom presentasjon av cases fra praksis. Undervisningsforløpet avsluttes med at prosjektgruppene i plenum presenterer og diskuterer resultatet av prosjektarbeidet.

Det er en forutsetning at studentene helt fra starten av forbereder seg til undervisningen. Prosjektoppgaver blir utlevert allerede på første forelesning. Det er viktig at studentene allerede tidlig finner ut hvem de vil samarbeide med og organiserer seg i prosjektgrupper. Det oppfordres også til at studentene organiserer seg i kollokviégrupper. Det vil bli utlevert oppgaver som skal "guide" studentene gjennom pensumstoffet.

## Eksamen

Kurset avsluttes med en individuell fire timers skriftlig eksamen. Studentene vil få utlevert et notat som forteller hvordan oppgavene skal løses og hva som forventes ved evaluering. Se forøvrig beskrivelse under Undervisning.

## Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til den skriftlige eksamen.

## Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

# Organisasjonsutvikling og endring

**KURS:** **ORG 5080 Organisasjonsutvikling og endring**

**STUDIUM:** **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

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

Kursansvarlig: Haavard Koppang

Institutt: NMH

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

Modul NMH: MI: Vår (• 2. sem.) / MK: Vår (• 2. sem.)

Vekttall: 2

## Mål

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

## 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, 48.

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

10

## Undervisning

Kurset gjennomføres over 30 kurstimer med forelesninger, diskusjoner og casearbeider. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

### **Eksamen**

Kurset avsluttes med hjemmeeksamen 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:            Arne Nygaard

Department:            Norwegian School of Marketing

No. of Credits:        2

Term:                    Spring (6th term)

---

### **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.

**10**

### **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 i markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Gorm Kunøe

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (• 2. sem.)

Modul NMH: Vår (• 2. sem.)

Vekttall: 2

Selgeren er en sentral konkurransefaktor for bedriften. Selgerne skal i praksis realisere bedriftens mål og strategier. Kravene til unge selgere er store i en tid med økt konkurranse og i en tid hvor bedriftene bevisst søker å optimere bruken av virkemidler med så liten selgerstøtte som mulig. I salgsbegrepet inngår personlig kommunikasjon som aktivt virkemiddel for å få til en ønsket adferdsendring uansett om dette gjøres for en bedriftsintern eller bedriftsekstern kunde.

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

Et eget avsnitt er viet "avslutningsteknikker": Den ferdighet som avgjør hvem som får ordren.

## Mål

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*. 2. utg. Oslo: ScanForum 1995

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

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

## 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

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

## Dataverktøy

Bruk av dataverktøyet i salgsplanlegging vil bli demonstrert.

## Undervisning

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

### Emneoversikt

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

### 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

|                 |                                                  |                  |  |
|-----------------|--------------------------------------------------|------------------|--|
| <b>KURS:</b>    | <b>MRK 1101 Produktledelse</b>                   |                  |  |
| <b>STUDIUM:</b> | <b>Diplommarkedsførerstudiet, 2. år</b>          |                  |  |
|                 | • Grunnfag markedsføring og internasjonalisering |                  |  |
| Kursansvarlig:  | Lasse Aarønæs                                    |                  |  |
| Institutt:      | NMH                                              |                  |  |
| Semester:       | Heltid:                                          | Høst (• 1. sem.) |  |
|                 | Modul NMH:                                       | Høst (• 1. sem.) |  |
| Vekttall:       | 2                                                |                  |  |

### 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: Produktledelse*. Oslo: NMH 1996

### Anbefalt litteratur

Urban, G.L., Hauser, J.R. & Dholokia, N.: *Essentials of New Product Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall 1987

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. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Studentene må delta i undervisningen i flere sammenhenger; i diskusjoner knyttet til oppgaveløsning, ved å gjennomføre presentasjoner i klassen og levere besvarelser på oppgaver.

### 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/Roberta Wiig

Institutt: NMH

Semester: Høst (• 1. sem.)

Vekttall: 2

---

### Mål

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

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

### **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: Public Relations I*. Oslo: NMH 1995  
Stephansen, B. A.: *Materialsamling: Public Relations I*. Sandvika: BI Forlag 1995

### **Anbefalt litteratur**

Baskin, O. W. and Aronoff, C.E.: *Public Relations: The Profession and the Practice*. 3rd ed. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Publ. 1992  
Olasky, M. N.: *Corporate Public Relations: A New Historical Perspective*. Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum 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
- Overtalelseteori
- PR teori og modeller
- Effektiv strategisk PR planlegging
- De "fire faser" i en vellykket PR-kampanje
- Målgruppe
- Kampanjens evalueringsprosess
- Identifikasjon av berørte grupper

### **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

Fagansvarlige: Beverly Arnold Stephansen/Roberta Wiig

Institutt: NMH

Semester: Vår (• 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 nødvendige 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: Public Relations II og Journalistikk og grafisk produksjon*. Oslo: NMH 1995

Stephansen, B. A.: *Kompendium: INS 7070 Public Relations II*. Sandvika: BI Forlag 1996

Stephansen, B. A. og Haug, M.: *Oppgaver: INS 7070 Public Relations II og INS 7050 Journalistikk og grafisk produksjon*. Oslo: NMH 1996

### Anbefalt litteratur

Michalsen, B.: *Håndbok i mediekontakt*. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget 1995.

Olaisen, J.: *Knowledge Management: A Scandinavian Approach*. Scandinavian University Press 1996.

Cantor, B. & Burger, C. (eds): *Experts in Action*. 2nd ed. New York: Longman 1989.

Blach, T. og Højbergh: PR: *Håndbog i information og Public Relations*. Copenhagen Valby: Borgen Forlag 1989.

Evans, F. J.: *Managing the Media: Proactive Strategy for Better Business and Press Relations*. New York: Quorum Books 1987

Goldhaber, G.: *Organizational Communication*. 6th ed. Madison: Wisc.: W.C. Brown & Benchmark 1993

Thomas, K. and Varey, R.: *Communicating into the Future: 3-Dimensional marketing is the next generation of corporate communication and relationship management*. London: John Wiley 1996

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
- Issues management
- Medierelasjoner
- Interninformasjon
- Myndighetskontakt
- Profilerings.
- Produkt-PR/Marketing Public Relations.
- Informasjon for interesseorganisasjoner og frivillige organisasjoner.

### Undervisning

Kurset gjennomføres over 80 timer 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 i markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Beverly Arnold Stephansen/Roberta Wiig

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (• 2. sem.)

Modul NMH: Vår (• 2. sem.)

Vekttall: 2

---

### Mål

10

Kurset tar sikte på å gi et teoretisk og praktisk grunnlag for å arbeide med informasjon og samfunnskontakt i en organisasjon eller bedrift. Kurset gir en innføring i teoretiske modeller for hvordan bedrifter samhandler med sine omgivelser. Kurset gjennomgår de metoder faget har utviklet for å analysere og løse problemer som oppstår i brytningspunktet mellom en bedrift/organisasjon og dens omgivelser. Kurset legger vekt på ferdighet i å analysere et informasjonsproblem, definere mål og målgrupper, velge strategi, gjennomføring av tiltak og evaluering av prosess og resultater.

### **Obligatorisk litteratur**

Haug, M.: *Informasjon eller påvirkning?* 2. rev. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1993  
Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M.: *Effective Public Relations*. 7th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice - Hall 1994 Kap. 1, 3-4, 8-13. s. 56-122, 227-432.  
Goldman, J.: *Public Relations in the Marketing Mix*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books 1984  
Stephansen, B. A.: *Kompendium: MRK 7070 Public Relations og Product PR*. Sandvika: BI Forlag 1996.

### **Anbefalt litteratur**

Grunig, J. E. and Hunt, T.: *Managing Public Relations*. Chicago: Holt, Reinehart & Winston 1984  
Blach, T. og Højbergh, J.: *PR-håndbog i Information og Public Relations*. Copenhagen Valby: Borgen 1989

### **Emneoversikt**

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

### **Undervisning**

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

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

### **Eksamen**

Kurset avsluttes med en 72-timers hjemmeksamen.

### **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 (• 2. sem.)

Modul NMH: Vår (• 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 kommunikasjonsiltak.

## Obligatorisk litteratur

Helgesen, T.: *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 3. utg.

Oslo: Cappelen Akademiske forlag 1995.

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

Linn, C. E.: *Metaproduktet og Markedet*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1993

Normann, R.: *Service Management*. 2. utg. Oslo: Bedriftøkonomens 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

Lundquist, L.: *Kommunikation 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.

## 10

## Undervisning

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

## **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

|                 |                                                                                                                                   |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>KURS:</b>    | <b>INS 7060 Samfunnsinformasjon</b>                                                                                               |
| <b>STUDIUM:</b> | <b>Diplommarkedsførerstudiet, 2. år</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grunnfag informasjon og samfunnskontakt</li></ul> |
| Fagansvarlig:   | Arne Krokan                                                                                                                       |
| Institutt:      | NMH                                                                                                                               |
| Semester:       | Vår (• 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. Kursets anvendte del tar opp ulike sider ved offentlig informasjon.

### Obligatorisk litteratur

Litteratur blir oppgitt ved semesterstart.

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
- Informasjonsplaner

### Undervisning

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger, øvingsoppgaver og bruk av World Wide Web (Internet). Deltakerne kan bli pålagt å gi obligatoriske presentasjoner, samt å delta i aktivitet på Internet.

**10**

### Eksamen

Kurset avsluttes med en individuell tre timers skriftlig eksamen. For å få godkjent eksamen, forutsettes det at kravene til deltakelse er oppfylt.

### Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

## Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

## Kurset på Internet

Man kan få oppgitt kursets adresse på Internet ved å sende e-mail til kursansvarlig Arne Krokan (arne.krokan@bi.no).

# Samfunnsvitenskapelig metode

**KURS: MET 5100 Samfunnsvitenskapelig metode**

**STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 1. år**

- Grunnfag markedsøkonomi

Kursansvarlig: Johannes Brinkmann

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (• 1. sem.)

Modul NMH: Høst (• 1. sem.)

Vekttall: 2

---

## Mål

Kurset skal primært gi grunnlagsforståelse for fag som tilbys senere i diplommarkedsførerstudiet - særlig for statistikk, videreførende metodekurs og for brukeratferd. Dette skjer gjennom kort presentasjon av de typiske fasene i enkle forsknings- og utredningsprosjekter, med særlig fokus på "pendling" mellom teori, kvantitative og kvalitative data. Dette igjen innebærer at klargjøring av teoretiske og begrepsmessige referanserammer tillegges spesiell vekt, særlig i forbindelse med problemstillingsformulering og datatolkning. Her trekkes 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: Samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: NMH 1993/1996

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

Hellevik, O.: *Sosiologisk metode*. 2. rev. utg. Oslo: Universitetsforlaget 1995.

## Anbefalt litteratur

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

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

Hellevik, O.: *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. 5. utg. Oslo: Universitetsforlaget 1991

## 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. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. Studentene forventes å danne kollokviegrupper.

**Eksamen**

Kurset avsluttes med en hjemmeeksamen 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 (Makro)**

**STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 1. år**

- Grunnfag i markedsøkonomi

Fagansvarlig(e): Erik Grønn og Bjarne Ytterhus

Institutt: Økonomi

Semester: Heltid: Vår (• 2. sem.)

Modul NMH: Vår (• 2. sem.)

Vekttall: 2

---

**Mål**

Kurset er et innføringskurs i makroøkonomi og skal med basis i sosialøkonomisk tankegang, begrepsapparat og teori gi:

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

**10****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

Stortingsmelding nr. 1: *Nasjonalbudsjettet 1997*. ( kommer i oktober '96 )

Synnestvedt, T. og Ytterhus, B. E.: *Oppgavesamling i Samfunnsøkonomi (makro)*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag 1996.

## Emneoversikt

1. Oversikt over økonomifaget
  - 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 i en lukket økonomi
  - det offentliges budsjettbalanse
  - finans- og pengepolitikk i praksis
4. Stabiliseringspolitikk i en åpen økonomi
  - valutamarkedet
  - finans- og pengepolitikk under frie kapitalbevegelser
5. Utdyping av den enkle makromodellen
  - inflasjon, Phillips-kurven
  - AD/AS-modellen

## Dataverktøy

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

## Anbefalt programvare

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

## Gjennomføring

Gjennomføringen baserer seg på forelesninger over 42 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

## 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.

# Semiotikk, reklame og kultur

**KURS:** **MRK 9620 Semiotikk, reklame og kultur**

**STUDIUM:** **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

- Markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Berit von der Lippe

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (• 1. sem.)

Modul NMH: Høst (• 1. sem.)

Vekttall: 2

## Mål

Semiotikken fungerer i markedskommunikasjon (mellomfag) først og fremst som et supplement til andre og mer tradisjonelle teorier innenfor dette faget. Fra den mer klassiske retorikk har semiotikerne hentet helt vesentlige elementer - som f.eks. de viktigste retoriske "figurer" eller begreper. Målet med kurset er å gi studenten forståelse av semiotisk tilnærming generelt og til reklame og annonsekampanjer spesielt - heri inkludert politiske kampanjer. Søkelys blir rettet på den sosio-kulturelle konteksten som enhver reklame(tekst) inngår i og blir tolket ut fra.

Skal denne type tekster overhodet kunne fungere og således kommunisere "vellykket" med potensielle konsumenter, må de så og si inngå i en spesifikk dialog med kulturen - med "det allerede kjente". Studentene skal gis innblikk i hvordan semiotikken fungerer som et redskap til å belyse:

- strukturering av annonsene/tekstene
- hvordan/hvorfor de tillegges et visst/visse betydningsinnhold
- på hvilken måte de kommuniserer med kulturen eller med målgrupper tilhørende ulike (sub)kulturer.

## Forkunnskaper

Kurset bygger på grunnfag i markedskommunikasjon.

## Obligatorisk litteratur

Lippe, Berit von der: *Reklame i grenselaus knoppskyting*. Oslo: Samlaget 1995

Jensen, J.F., Rasmussen, T.A. og Stigel, J. (red.): *Reklame - kultur*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag 1993

Bjerke, Rune (red.): *Artikkelsamling: Semiotikk, reklame og kultur*. Oslo: NMH 1996

## Emneoversikt

- Reklame i semiotisk/retorisk perspektiv
- Reklamesemiotikk (/retorikk) og den kulturelle kontekst
- Kulturproduksjon, reklame og propaganda
- Reklame og politisk markedsføring
- Semiotikk og billedkommunikasjon fra et ledelsesperspektiv

10

## Undervisning

Kurset vil bli gjennomført med 30 forelesningstimer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Semiotikk skiller seg i stor grad fra andre - og for studentene mer kjente - teorier, idet det innenfor disiplinen handler om å gå bak tegnene eller om det å sette ord på det/tegn vi ofte tar for gitt og mener å forstå. Det handler mer om det mangetydige enn det entydige ved tegn, her først og fremst verbal- og billedspråk. Introduksjonen til semiotisk tegnanalyse vil bli viktig og kommer til å strekke seg over de første 10 timene. Retorikken, eller det å både overbevise og overtale gjennom ord og bilder, blir vesentlig - ikke bare under introduksjonen, men gjennom hele kurset. Søkelyset blir rettet mot den kulturelle kontekst ethvert tegn inngår i. Det kulturteoretiske perspektiv vil derfor bli et vesentlig element i de påfølgende forelesningene. Paralleller og sammenlikning med politisk retorikk og reklameretorikk inngår for å anskueliggjøre forskjeller og likheter mellom de to typer retoriske budskap. I undervisningen inngår konkrete tekster/reklamer, dels for å konkretisere semiotikk, dels som utgangspunkt for studentarbeide. Studentene bør opprette kollokviegrupper allerede fra begynnelsen av. De siste ti timene videreføres det rent semiotiske og kulturteoretiske og settes inn i markedsføringssammenheng basert på case - med vekt på internasjonalt perspektiv. Enkelte oppgaver vil bli gitt underveis og studentene blir oppfordret til å formidle det "ferdige produkt" for medstudenter under forelesninger.

### Eksamen

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

### 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 (• 2. sem.)

Vekttall: 5

---

### Mål

Studentene skal etter gjennomført kurs ha fått solid innsikt i det spanske språks formverk, samt grunnleggende kunnskaper om det spanske språkområdets historiske, kulturelle og sosioøkonomiske forutsetninger. Dette grunnlaget skal gjøre studentene i stand til å fungere i et spanskspråklig miljø og gi god motivasjon for videre læring.

### Forkunnskaper

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

### Obligatorisk litteratur

- Fernández, J., Fente, R. y Siles, J.: *Curso intensivo de español: Ejercicios practicos: Niveles inter-medio y superior. Ed. renovada*. Madrid: SGEL 1990 + Clave
- 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)
- Sánchez, A., Martín, E. & Matilla, J.A.: *(Gramática práctica de español para extranjeros): Ejercicios complementarios*. Madrid: SGEL 1993
- The Cuthbertson Verb Wheels: *Spanish Verbs*.
- Masoliver, J. y Vall, B.: *Encuentros*. Oslo: Gyldendal 1988
- Enterria, J. Gómez de : *Correspondencia comercial en español*. Madrid: SGEL (eller tilsv. materiale)
- Uriz, F. y Harling, B.: *En España - Edición monolingue*. London: Chancerel 1993

Noen noveller eller eventuelt en kort roman 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: *Diccionario de la E.G.B.* 2nd ed. rev. Barcelona: Larousse 1989
- Sopena: *Nuevo diccionario de la lengua española*.
- Bratli, C.: *Spansk - dansk ordbog*. København: Munksgaard 1982
- En spansk dags- eller ukeavis, f.eks.; El País.
- Et spansk uketidsskrift, f.eks.; Cambio 16

### Emneoversikt

- Almennspråk: Teoretisk fremstilling av sentral grammatikk, samt skriftlig og muntlig trening av strukturer.
- Oversettelse: Mest fra norsk til spansk
- Fagspråk: Forretnings-spansk og noe økonomisk-administrativ spansk
- Realia: Bakgrunnskunnskap; historie, kultur og næringslivsforhold
- Litteratur: Enkle tekster, ment som grunnlag for språkforståelse og samtale.

### 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.

## 10

### 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 i markedsøkonomi

Fagansvarlig(e): Fred Wenstøp

Institutt: Økonomi

Semester: Heltid: Vår (• 2.sem.)

Modul NMH: Vår (• 2.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 utredningsarbeid og kommunisere med eksperter,
- erfaring i selvstendig problemløsende arbeid
- øvelse i praktisk og hensiktsmessig analyse og tilrettelegging av data
- selvstendig kunnskapserving ved hjelp av standard statistisk analyse.

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

### Obligatorisk litteratur

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

Kort notat om Testers styrke, utdeles.

### Anbefalt litteratur

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

Aakre, P. og Wenstøp, F.: *Eksamensoppgavesamling med løsningsforslag i statistikk for bedrifts-økonomstudiet*. Sandvika: 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 bokens datafiler, samt instruksjon i hvordan MINITAB benyttes i oppgaveløsning. Det generelle statistikk-programmet STATVIEW kan også anbefales. Generelle regneark er også nyttige (f.eks. Excel, Lotus 1-2-3)

### Gjennomføring

Kurset er basert på 42 timer med ordinære fellesforelesninger der foreleser gjennomgår utvalgte, sentrale deler av pensum, og belyser teorien med praktiske eksempler. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

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

**10**

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

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

### Hjelpemidler til eksamen

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

### Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved slutten av hvert semester.

## 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 term)

---

### Objective

The primary aim is to develop knowledge of relevant internal and external structures in Norway and in the international business society. The course shall give insight into relations between Norway and the EU, 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

Eliassen, K.A. (red.): *Den europeiske utfordringen*. Oslo: Fagbokforlaget 1995

## Tverrfaglig prosjektoppgave

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>KURS:</b>    | <b>MRK 9010 Tverrfaglig prosjektoppgave (GMI)</b><br><b>MRK 9011 Tverrfaglig prosjektoppgave (GMK)</b><br><b>MRK 9012 Tverrfaglig prosjektoppgave (GIS)</b>                                                                                           |
| <b>STUDIUM:</b> | <b>Diplommarkedsførerstudiet, 2. år</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grunnfag markedsføring og internasjonalisering ( GMI)</li><li>• Grunnfag markedskommunikasjon (GMK)</li><li>• Grunnfag informasjon og samfunnskontakt (GIS)</li></ul> |
| Kursansvarlig:  | Lasse Aarønæs (GMI), Gro Goksør (GMK), Roberta Wiig ( GIS)                                                                                                                                                                                            |
| Institutt:      | NMH                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Semester:       | Heltid: Vår (• 2. sem.)<br>Modul NMH: Vår (• 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 studiehåndboken.

### Undervisning

Det blir gitt 4 timer orientering om temaer for oppgaven og veiledning i rapportskriving ved oppstart av kurset. Videre blir det gitt 4 timer fellesveiledning i klassen hvor studentene kan stille spørsmål til veilederen. Sammen med metodekurs i studiet og erfaring fra fagoppgaver gir dette tilstrekkelig grunnlag for å gjennomføre kurset. Studentene har ikke krav på individuell veiledning. Temaer for prosjektoppgaven blir kunngjort ca. 1. mars, og oppgaven skal leveres medio juni. Nøyaktig innleveringsfrist blir oppgitt ved kunngjøring av temaer.

Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

### Eksamen

Prosjektoppgaven kan skrives individuelt eller i gruppe på inntil tre - 3 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: Tverrkulturelle perspektiver*. Oslo: NMH 1996

Brinkmann, J.: *Sosiologiske grunnbegreper*. Oslo: Ad Notam Gyldendal 1991

Brinkmann, J. og Eriksen, T. H.: *Tverrkulturell kommunikasjon*. Oslo: Fagbokforlaget 1996

Ny pensumlitteratur er under vurdering. Endelig beskjed vil bli gitt ved kursets oppstart.

### 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.

Forelesningene kan eventuelt i sin helhet gjennomføres på engelsk. For de studenter som har behov for det kan da obligatorisk litteratur byttes ut med tilsvarende litteratur på engelsk.

### 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 hjemmeeksamen over 72 timer. Oppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre - 3 studenter.

**Hjelpemidler til eksamen**

Alle hjelpemidler er tillatt.

**Kontinuasjon**

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

## Tysk

|                  |                                                                                                                    |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>KURS:</b>     | <b>SPÅ 9358 Tysk skriftlig</b><br><b>SPÅ 9359 Tysk muntlig</b>                                                     |
| <b>STUDIUM:</b>  | <b>Diplommarkedsførerstudiet, 2. år</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grunnfag i markedsføring</li></ul> |
| Fagansvarlig(e): | E. Schanke                                                                                                         |
| Institutt:       | Strategi, historie og språk                                                                                        |
| Semester:        | Heltid: Vår (• 2.sem.)<br>Modul NMH: Høst (• 1.sem.) + Vår (• 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. und Scheiner, D.: *Ihr Schreiben vom .....* München: Verlag für Deutsch 1983.  
von Weltzien - Høivik, H. og Schanke, E.: *Ausgewählte Themen zur Wirtschafts- und Landeskunde der BRD*. Bærum: BI Forlag 1994.  
von der Grün, M.: *Die Lawine*. Darmstadt: Luchterhand 1988.  
Transparente Landeskunde (skaffes på BI).

**Anbefalt litteratur**

Wahrig, G.: *Wörterbuch der deutschen Sprache*. Mhnen: dtv. 1991  
Schanke, E.: *Norsk-tysk økonomisk - administrativ ordbok*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1994  
Schanke, E.: *Tysk-norsk økonomisk - administrativ ordbok*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag 1995

**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, hvorav ett velges etter avtale mellom kursdeltakere og faglærer

### 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 Byghes

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (• 1. sem.)

Modul NMH: Høst (• 1. sem.)

Vekttall: 2

### Mål

Kurset har som mål å redegjøre for ulike syn på forskning innenfor samfunnsvitenskapen. Kurset vil understreke behovet for helhet i metodevalget. Det vil også bli redegjort for hvilke anvendelsesmuligheter de ulike metodetilnærminger kan ha innen markedsføring og økonomisk - administrative fag.

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

### **Obligatorisk litteratur**

Arbnor I. och Bjerke B.: *Företagsekonomisk metodlära*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur 1994.

Bygnes, K. (red.): *Artikkelsamling/oppgavesamling: Vitenskapsteori og metode*. Sandvika: BI Forlag 1996.

Strauss, A.L. and Corbin, J.: *Basics of Qualitative Research*. Newbury Park, Calif.: Sage 1992.

### **Anbefalt litteratur**

Berg, B.L.: *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 2nd ed. Boston: Allyn & Bacon 1995.

Denzin, N.K. and Lincoln Y.S.: *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage 1994.

Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A.: *Management Research*. London: Sage 1991.

Hague, P.N. & Jackson, P.J.: *How to do Marketing Research*. London: Kogan Page 1990.

Harrison, M. I.: *Diagnosing Organizations*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage 1994.

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

### **Emneoversikt**

- Vitenskapsteori og metodelære
- Kvalitativ metodikk
- Planlegging og gjennomføring av egne undersøkelser

### **Undervisning**

Kurset gjennomføres med 40 undervisningstimer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. Undervisningen omfatter forelesninger, gjennomgang av oppgaveløsninger og diskusjoner.

Studentene vil bli delt inn i grupper. Gruppen får tildelt egne oppgaver i forbindelse med undervisningen og skal presentere oppgaveløsningen i plenum. Det forventes at de øvrige studentene i klassen bidrar med synspunkter på oppgaveløsningen.

Diskusjonsoppgaver er utarbeidet for sentrale emneområder. Disse vil hjelpe studentene med å tilegne seg pensum, tilegne seg dypere forståelse for enkelte problemstillinger og å forberede for eksamen.

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

### **Eksamen**

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

### **Kontinuasjon**

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

# Økonomistyring I

**KURS:** BØK 9530 Økonomistyring I  
**STUDIUM:** Diplommarkedsførerstudiet, 1. år

- Grunnfag markedsøkonomi

Kursansvarlig: Tom Sørensen

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Høst (•1. sem.) + Vår (•2. sem.)

Modul NMH: Høst (•1. sem.) + Vår (•2. sem.)

Vekttall: 4

Innsikt i grunnleggende bedriftsøkonomisk teori, begrepsapparat, metoder, og i bruk av offisiell tilgjengelig økonomisk informasjon om foretak, er viktig for enhver beslutningstaker i økonomiske virksomheter. Dette gjelder såvel beslutningstakere på det operative ledelsesnivået som på det overordnede og strategiske ledelsesnivået.

For markedsføreren er det viktig å ha kunnskaper i bedriftsøkonomisk analyse med særlig vekt på den økonomiske styringen av markedsaktivitetene og overvåking av markedet. Slik kunnskap vil bidra til å skape bedre forutsetninger for at markedsføringsaktivitetene blir økonomisk optimale for virksomheten.

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

## Mål

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

## Delkurs

Kurset består i fire delkurs:

Delkurs 1: Lønnsomhetsstyring

Delkurs 2: Innføring i regnskap

Delkurs 3: Årsoppgjør

Delkurs 4: Regnskapsanalyse

I BØK 9350 Økonomistyring I gis det tilsammen ca. 100 forelesningstimer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

## Litteratur og emneoversikt

Se beskrivelsen av de enkelte delkursene.

## Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers individuell skriftlig eksamen.

### **Hjelpemidler til eksamen**

Tillatt hjelpemiddel til eksamen er kalkulator. Kalkulatoren må ikke kunne programmeres og må ikke kunne lagre tekst og/eller 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 produktlønnssomhet. Etter endt delkurs skal studentene ha god innsikt i de vanligste kostnadsfunksjonene, grunnleggende inntektsteori, produktkalkulasjon og bidrags- og produktvalganalyser.

### **Obligatorisk litteratur**

Boye, Knut: *Kostnads- og inntektsanalyse (særtrykk)*. Oslo: Tano/Pensumtjenesten 1996

### **Emneoversikt**

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

## **DELKURS 2: INNØRING I REGNSKAP**

### **Mål**

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

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

### **Obligatorisk litteratur**

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

### **Emneoversikt**

- Balanselære og resultatmåling
- Bruk av kontoer
- Bokføringsprinsipper
- Periodiseringer
- Regnskapsmessig behandling av avgifter, skattetrekk o.l.
- Regnskapsavslutninger
- Regnskap og aksjeselskap

## **DELKURS 3: ÅRSOPPGJØRET**

### **Mål**

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

### **Obligatorisk litteratur**

Huneide, J.-E. et al.: *Årsoppgjøret i teori og praksis 1996*. Rasta: Økad Forlag 1997

Sørensen, T.: *Arbeidshefte: Årsregnskap og regnskapsanalyse*. Oslo: NMH 1996

### **Emneoversikt**

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

## **DELKURS 4: REGNSKAPSANALYSE**

### **Mål**

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

### **Obligatorisk litteratur**

Huneide, J.-E. et al.: *Årsoppgjøret i teori og praksis 1996*. Rasta: Økad Forlag 1997

Knutsen, K. og Eklund, T.: *Regnskapsanalyse: aktiv bruk av regnskapet*. 4.utg.

Oslo: Universitetsforlaget 1994

Sørensen, T.: *Arbeidshefte: Årsregnskap og regnskapsanalyse*. Oslo: NMH 1996

### **Emneoversikt**

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





# 11 Instrukser

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>Branninnstruks</b> ..... | 170 |
| <b>EDB innstruks</b> .....  | 171 |

# 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 sløkkeredskaper samt redningsutstyr
- bruken og bruksområde for de stedlige oppsatte slökkingsmidler

## NÅR BRANNALARMEN GÅR

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

## NÅR DU OPPDAGER BRANN KAN DU MEDVIRKE VED Å:

### 1. VARSLE:

Alle som befinner seg i miljøet skal varsles. Bruk manuell brannmelder der det finnes. Resepsjon/vaktmester/ansvarshavende varsles og denne/disse vil varsle brannvesen. Brannvesenet kan også varsles direkte på telefon 110.

### 2. REDDE:

Er det andre som befinner seg i miljøet og som er avhengige av hjelp bør du hjelpe disse til nærmeste sikre sted.

### 3. SLUKKE:

Bruk det nærmeste slukkemateriell for å slukke brannen.

### 4. BEGRENSE:

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

### 5. VEILEDE:

Veiled brannvesenet hvor det brenner.

**NB: HEISEN SKAL IKKE BENYTTES VED BRANN.**

## FORELESERES ANSVAR

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

# EDB instruks

## EDB-avdelingen

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

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

## Regler & tips ved bruk av NMH's datautstyr:

- 1) Ta backup av dine arbeidsdokumenter.
- 2) Arkiver ofte når du jobber.
- 3) Manualer kan lånes på biblioteket.
- 4) Om du ikke får printet ut.  
 Sjekk:
  - Kabler til din maskin.
  - Mangler det papir i printeren.
  - 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 kopimaskinene 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 systemmappen skal det bare ligge filer som hører til systemet og disse skal kun brukes av EDB-assistentene. I programmappen finnes de programmer skolen har tilgjengelig for øyeblikket, disse må ikke fjernes fra harddisken. I 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  
Postboks 4676 Sofienberg  
0506 Oslo  
Telefon 22 98 50 00



**NORGES MARKEDSHØYSKOLE**

EN DEL AV BI STIFTELSEN

**Trondheimsveien 2, Postboks 4676 Sofienberg, 0506 Oslo. Tlf: 22 98 50 00. Fax: 22 98 51  
E-post: [NMH@bi.no](mailto:NMH@bi.no)**