

Norges Markedshøyskole

1997

1998

May

Diplomeksportøkonomstudiet

Diplommarkedsførerstudiet

Markedskandidatstudiet

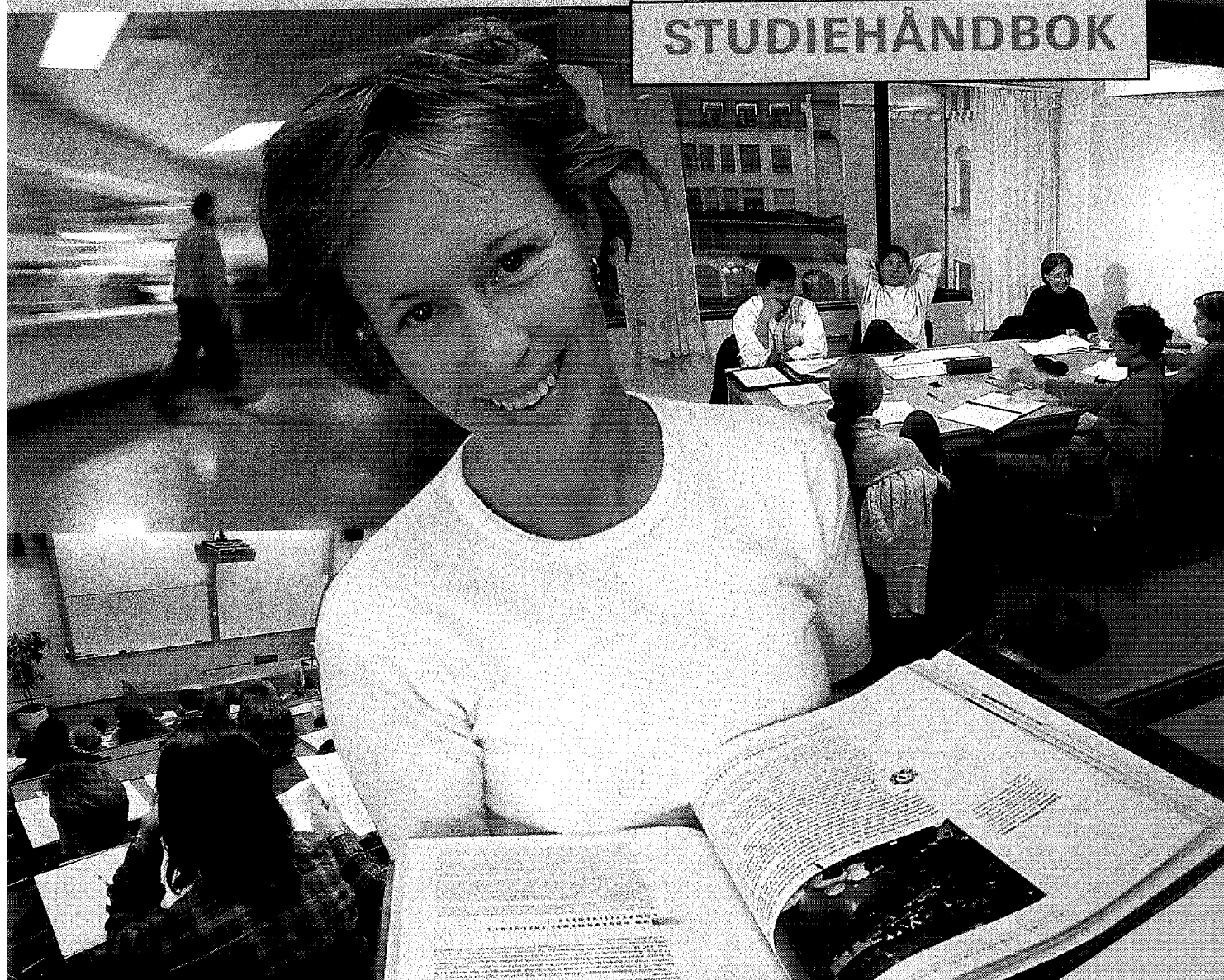
Grunnfag/Mellomfag



NORGES MARKEDSHØYSKOLE

EN DEL AV BI STIFTELSEN

STUDIEHÅNDBOK



Studiehåndbok 1997–98

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: Anders Minker, BI Høyskolene
Redaksjonen avsluttet: Juni 1997
Trykket hos: PDC, Aurskog

Innhold

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

Innhold

Kapittel	1	Innhold	4
		Velkommen til et spennende og utfordrende læringsmiljø	8
		Undervisningskalender NMH	9
Kapittel	2	BI Stiftelsen og BIs vitenskapelige personale	11
		Studietilbud studieåret 1997-98	12
		BI Stiftelsen	13
		- Visjon	13
		- Veien mot årtusensskifte	13
		BI Stiftelsen - en vitenskapelig handelshøyskole	13
		- De vitenskapelige instituttene	13
		- Handelshøyskolen BI	13
		- BI Senter for lederutdanning	14
		- BI Høyskolene	14
		- Norges Markedshøyskole (NMH)	14
		- BI Bankakademiet (BI-BA)	14
		- BI Fjernundervisning	14
		BIs samarbeidspartnere	14
		- Internasjonale samarbeidspartnere	15
		Nøkkeltall pr. 1. januar 1997	15
		- Studenter	15
		- Ansatte	15
		- Økonomi	15
		BI Stiftelsens styringsorganer	16
		- Stiftelsens Styre	16
		- Kontrollkomiteen	16
		- Høyskolestyret	16
		- Ledelsen	16
		BIs vitenskapeleige personale	17
		- BIs vitenskapelige personale pr. 30. april 1997	17
Kapittel	3	Norges Markedshøyskole	28
		- Høyskolens formål	28
		- Høyskolens samfunnssyn og utdanningsidé	28
		- Høyskolens samarbeidspartnere i utlandet	29
Kapittel	4	NMHs organisasjon	31
		Organisasjonsplan Norges Markedshøyskole og BI Oslo	32
		Faglige ressurser NMH	33
		Oversikt over kursansvarlige ved NMH 1997-98	34
		Oversikt over administrasjonen ved NMH og BI Oslo	36

	- Ledelse	36
	Studentadministrasjonen	36
	Fellesadministrasjonen	37
	International department	39
	Etter- og videreutdanning	39
Kapittel	5	
	Studieadministrativ informasjon	43
	- Informasjonskanaler	43
	- Adresseendring /Navneendring.....	43
	- Studiebevis	43
	- Kopiering	43
	- Studieveiledning.....	43
	- NMHs adresse	43
	- Åpningstider ved NMH	43
	- Åpningstider biblioteket	44
	- Åpningstider studentkantinen	44
	Studentbokutsalg	44
	Bibliotek tjenester	44
	Bruk av lesesal, terminalrom og grupperom	46
	Undervisning på engelsk	46
	Tillitsvalgt (klasserepresentant)	46
	Vitnemål	46
	Studieavgifter	47
	- Studieavgifter ved NMH 1997-98.....	47
	- Kontinuasjonsavgift 1997-98	47
	Statens lånekasse for utdanning	48
	Masterstudier ved BI	48
	- Master of Science	48
	- Master of Business Administration	48
	- Master of Management.....	48
	- Opptak til Master-program.....	49
	Videre studier i utlandet	49
	Oversikt over viktige studieadministrative aktiviteter	50
	Karriere- og rekrutteringsservice	51
	- Formidling av jobber	51
	- Jobbsøkerseminarer	51
	- Jobbpresentasjoner	51
	- Veiledningstjeneste	51
	- Arbeidsmarkedsundersøkelse.....	51
	Viktige opplysninger vedrørende eksamen	52
	- Hjelpemidler til eksamen	52
	- Forlenget tid til eksamen og søknadsfrister	52
	Innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver	52
	Innlevering av diplomoppgaver	55

		Retningslinjer for endring av kurskoder	57
		Retningslinjer for kontinuasjonseksamener.....	57
		Eksamenspåmelding.....	57
		- Påmeldingsperioder.....	57
		- Påmelding til eksamen.....	57
		- Utsettelse av eksamen	58
		- Endring av eksamenssted	58
		- Sykdom i forbindelse med eksamen	58
		- Eksamen i utlandet	59
		Godkjenning av tidligere avlagte eksamener eksternt eller ved NMH /BI	59
		- Innpassing av ekstern utdanning	59
		- Fritak for eksamen og søknadsfrister	59
		- Kursoverføring.....	59
		- Gjenopptak	60
		Offentliggjøring av sensur	60
		- Televoice - Sensurtelefonen	60
		- Klage på sensur	60
Kapittel	6	NMHs studiemodell	61
		Diplommarkedsførerstudiet	62
		Diplomeksportøkonomstudiet.....	63
		Markedskandidatstudiet	65
		Grunnfag og mellomfagsstudier	66
		Grunnfag i markedsøkonomi	67
		Studier med modulbasert undervisningsopplegg ved NMH 1997-98 ...	68
Kapittel	7	Normalstudieplaner ved NMH	69
		Normalstudieplan for de enkelte studiene	70
		Eksamensformer - forkortelser	70
		Eksamen	70
		Forbehold	70
		Normalstudieplaner	70
		Grunnfag i markedsøkonomi 1997-98	71
		- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium	71
		- Normalstudieplan ettårig modulbasert/deltids studium	71
		Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering 1997-98	72
		- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium	72
		- Normalstudieplan ettårig modulbasert/deltids studium	72
		Grunnfag i markeds kommunikasjon 1997-98	73
		- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium	73
		- Normalstudieplan ettårig modulbasert/deltids studium	73
		Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt 1997-98	74
		- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium	74

		Markedsføring, internasjonalisering og ledelse 3. år 1997-98	74
		- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium	74
		- Normalstudieplan modulbasert studium	75
		Markedskommunikasjon 3. år 1997-98	75
		- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium	75
		- Normalstudieplan modulbasert studium	75
		Informasjon og samfunnskontakt 3. år 1997-98	75
		- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium	75
		Diplomeksportøkonomstudiets 5., 6. og 7. semester 1997-98	
		og høst 1998	76
		- Normalstudieplan 5., 6. og 7. semester	76
Kapittel	8	Kurs og eksamensoversikt 1997-98, kursbeskrivelser 1997-98	77
		Kurs og eksamensoversikt 1997-98	78
		- Eksmanesformer	79
		- Forbehold	79
		Kontinuasjoneksamen	80
		Kursbeskrivelser 1997-98	81
		Ny studiemodell for lavere grads studier	156
		- Endringer i lavere grads studier	156
		- Forbehold	156
Kapittel	9	Studentorganisasjonen MØSS	158
		Organiseringen av MØSS studieåret 1997 - 98	158
		- MØSS styret 1997-98.....	158
		- Eksterne grupper.....	158
		- Interne grupper	158
		- Faglige grupper	159
		Fadderordning – «Fadderrullan»	159
		MØSS velferd	159
		Medlemskap	159
Kapittel	10	Reglementer	161
		Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen	162
		Studieforskrivefter ved BI Høyskolene og	
		Norges Markedshøyskole	166
		Forskrifter om begrunnelse og klage ved universitets- og	
		høgskoleeksamener	172
Kapittel	11	Instrukser	173
		Branninstruks	174
		EDB innstruks	175

Velkommen til et spennende og utfordrende læringsmiljø

**1**

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

NMHs visjon om å være det ledende fagmiljø innen markedsføring omfatter både forskning og studier. Gjennom forskning av høy kvalitet og gode kandidater skal NMH fremstå som en viktig leverandør av markedsføringskompetanse til det norske samfunn.

NMH satser betydelige ressurser på å styrke omfanget og kvaliteten på den faglige innsatsen. Blant annet vil vi i inneværende år øke vår faglige stab med 3-4 nye medarbeidere som hentes fra ledende fagmiljøer i Norge og i utlandet.

Et solid og anerkjent fagmiljø er grunnleggende for NMHs anerkjennelse og dermed også for verdien av den utdanningen du tar ved NMH. Et godt fagmiljø sikrer deg også tilgang til den fremste kunnskapen innen markedsføringsfaget og gjennom deltakelse i forskningsprosjekter vil du også kunne bidra til utviklingen av faget.

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

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

Fred Selnes
Rektor ved NMH

Undervisningskalender NMH

Høstsemesteret 1997

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

Måned	Uke	Dato	Aktivitet
August	33	11.	Sensur mai/juni-eksamen 1997.
	33	11.-15.	Gjennomføring av forkurs.
	34	18.-22.	Første ordinære undervisningsuke.
	35	25.	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for mai/juni-eksamen 1997.
September	36	01.	Frist for søknad om fritak for eksamen i høstsemesteret.
Oktober	40	29.09.-03.10.	Påmeldingsperiode til eksamen i høstsemesteret.
November	47	17.	Intern søknadsfrist studier vårsemesteret.
Nov./Des.	47-51	17.11-17.12	Eksamensperiode (ordinær).

Vårsemesteret 1998

Måned	Uke	Dato	Aktivitet
Januar	2	05.-09.	Forkurs i språk.
	3	12.-16.	Første ordinære undervisningsuke.
Februar	6	02.	Frist for søknad om fritak for eksamen i vårsemesteret.
	7	10.	Sensur nov./des.-eksamen 1997.
	9	24.	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for nov./des.-eksamen 1997.
Mars	10	02.-06.	Påmeldingsperiode til eksamen i vårsemesteret.
	11	09.	Intern søknadsfrist studier høsten 1998.
April	15-16	06.-13.	Påskeferie.
Mai/juni	18-25	27.04-19.06.	Eksamensperiode (ordinær).

Sensur mai/juni eksamen 1998

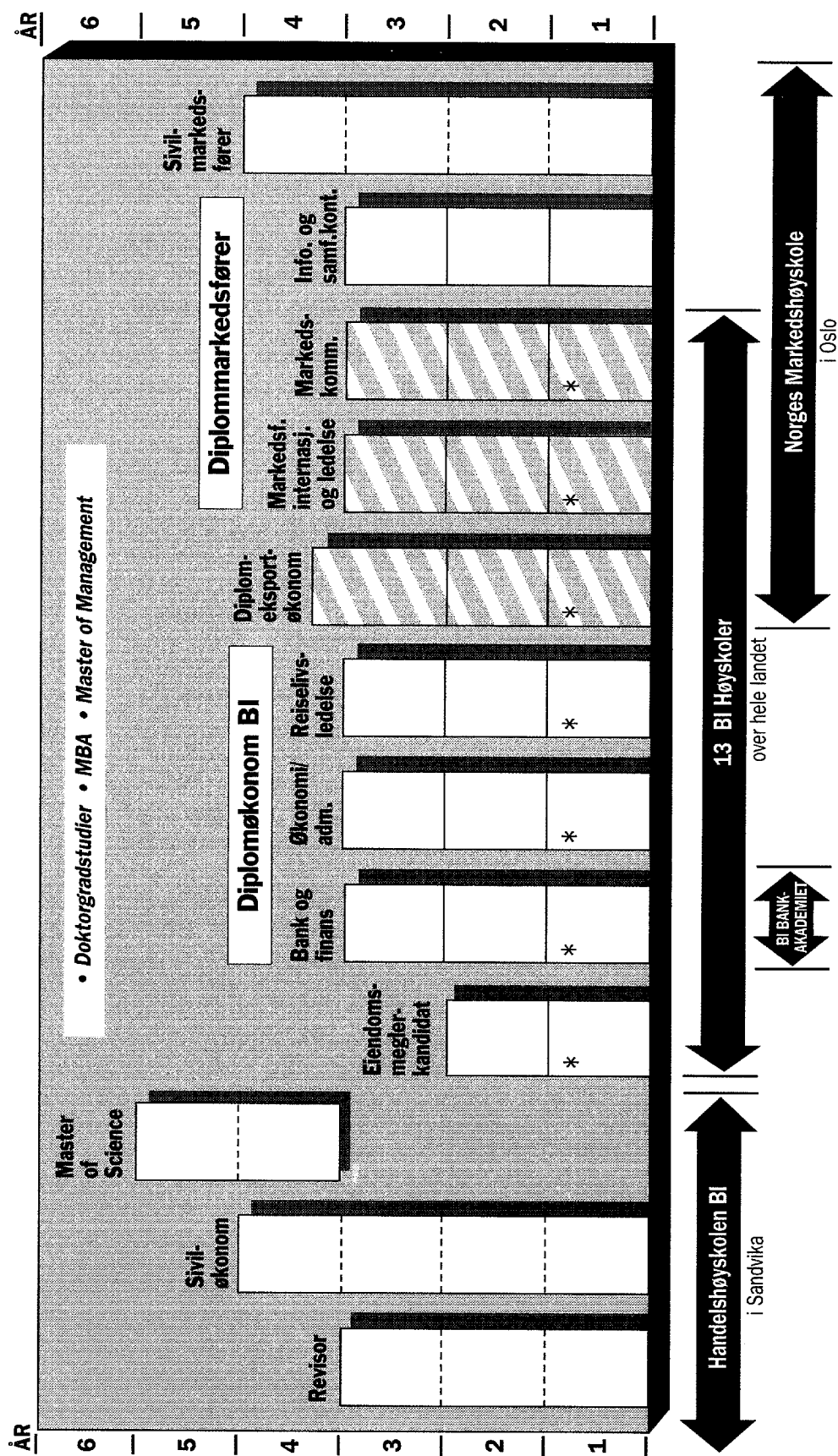
August	33	10.	Sensur mai/juni-eksamen 1998.
	35	24.	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for mai/juni-eksamen 1998.

2 BI Stiftelsen og BIs vitenskapelige personale

Studietilbud studieåret 1997-98	12
BI Stiftelsen	13
- Visjon	13
- Veien mot årtusensskifte	13
BI Stiftelsen - en vitenskapelig handelshøyskole	13
- De vitenskapelige instituttene	13
- Handelshøyskolen BI	13
- BI Senter for lederutdanning.....	14
- BI Høyskolene	14
- Norges Markedshøyskole (NMH)	14
- BI Bankakademiet (BI-BA)	14
- BI Fjernundervisningen	14
BIs samarbeidspartnere	14
- Internasjonale samarbeidspartnere.....	15
Nøkkeltall pr. 1. januar 1997	15
- Studenter	15
- Ansatte	15
- Økonomi.....	15
BI Stiftelsens styringsorganer	16
- Stiftelsens Styre.....	16
- Kontrollkomiteen	16
- Høyskolestyret	16
- Ledelsen	16
BIs vitenskapelige personale	17
- BIs vitenskapelige personale pr. 30.04.1997	17

2

Studietilbud studieåret 1997-98



Alle studier er godkjent av offentlige myndigheter og kvalifiserer derfor for studielån i Statens lånekasse for utdanning. Enkelte studier tilbys også på deltid og som fjernundervisning.

* Valgtrinn mellom grunnfag i bedriftsøkonomi eller grunnfag i markedsøkonomi.

BI Stiftelsen

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 90.000 nordmenn har tatt hele eller deler av sin utdanning ved BI Stiftelsen. BI har utdanningstilbud innenfor flere viktige samfunnssektorer i landet som eiendomsmegling, reiseliv og bank og finans. 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 1996/97 ca. 15.100 studenter. BI Stiftelsen har landets største vitenskapelige miljø innen fagområdene økonomi, markedsføring og administrasjon med 252 faglige medarbeidere, hvor av 175 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.

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 og ved Norges Markedshøyskole i Oslo. 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.

Bl's vitenskapelige personale er organisert i fire institutter, samt ved Norges Markedshøyskole:

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

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 Bls vitenskapelige medarbeidere har sitt daglige virke. Her finner man også BI Hovedbiblioteket og det aktive Bedriftsøkonomisk Studentersamfund. BI Stiftelsens vitenskapelige personale, Forskningscenteret og fellesadministrasjonen benytter også Handelshøyskolen BI som enhetsnavn.

BI Senter for lederutdanning

tilbyr etter- og videreutdanning på høyt nivå gjennom bedriftsinterne kompetansehevingsprogrammer for næringsliv og offentlig forvaltning, Management programmer, samt høyeregradsstudiet Master of Management. 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 BI Partners, Stiftelsens partnernettverk med næringslivet og offentlig sektor.

BI Høyskolene

er Stiftelsens landsdekkende undervisningsnett med 14 læresteder over hele landet i tillegg til fjernundervisningstilbud. Den fleksible strukturen gjør at studentene kan ta sin utdanning over lengre eller kortere tid, og de kan innenfor BI Stiftelsen også bygge på utdanningen helt frem til Master of Science-grad eller doktorgrad. Studietilbudet strekker seg fra grunnfag i bedriftsøkonomi til det treårige diplomøkonomstudiet. I tillegg tilbys bransjerettede, flerårige studier innen bank og finans, reiseliv 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 Høyskolenes 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.

BI Bankakademiet tilbyr bransjerettede studier i bank og finans 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 vil 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 forpliktende samarbeid. Sammen med Universitetet i Oslo har BI Stiftelsen i tillegg etablert partnerskap med åtte offentlige etater.

Nettverkene er etablert for å oppnå et gjensidig berikende og langsiktig samarbeid innen livslang læring, forskning og utvikling. Samarbeidspartnerne nyter godt av den kompetanse BIs fagmiljø representerer, og BIs vitenskapelige personale får nær kontakt med de utfordringer som næringsliv og forvaltning står overfor. 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 nettverket vokst til 87 bedrifter og 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 56 anerkjente universiteter i USA, Canada, Europa og Sør-Amerika og Asia. Avtalene omfatter bl.a. studentutveksling og forskningssamarbeid. Stiftelsen er dessuten med i fem ERASMUS-nettverk som omfatter 58 universiteter i Europa, herunder AMSEC, et nettverk av europeiske handelshøyskoler, samt Nordplus som omfatter 23 høyskoler og universiteter i Norden. MSc og MBA-studiene undervises på engelsk, med studenter fra mer enn 30 land.

Nøkkeltall pr. 1. januar 1997

2

Studenter

Antall studenter:	15.123
Antall studenter, heltid	8 396
Antall studenter, deltid	6 727

Antall studenter fordelt på enhet:

Handelshøyskolen BI.....	1 850
BI Senter for lederutdanning*	1 267
BI Høyskolene*	8 215
BI Bankakademiet.....	1 558
Norges Markedshøyskole	2 233

(* I tillegg kommer deltakere på bedriftsinterne programmer).

Ansatte

Antall ansatte totalt:	568
Antall faglige ansatte:	252
Antall vitenskapelige ansatte (prof., 1. am, am + stip.): ..	175
Antall professorer (inkl perm)	54

Økonomi

Total inntekt i 1996:.....	490 millioner kroner
Forskningsinntekter i 1996:	32 millioner kroner
Statsstøtte i 1996	69 millioner kroner

BI Stiftelsens styringsorganer

STIFTELSENS STYRE er BI Stiftelsens øverste besluttede organ.

Eksterne medlemmer

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

Interne medlemmer

Bjarne Ytterhus, vitenskapelig representant
Bente Løwendahl, vitenskapelig representant
Bente Andreassen, administrativ representant
Trond Karlsen, student representant

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

Åge Danielsen, Rikshospitalet (leder)
Erik Engebretsen, Adelsten
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
Fred Selnes, NMH
Bjørn W. Amundsen, BI Høgskolene

Arne Jon Isachsen, vitenskapelig representant
John Chr. Langli, vitenskapelig representant
Hans Mathias Thjømøe, vitenskapelig representant
Øystein Fjeldstad, vitenskapelig representant
Rigmor Christiansen, administrativ representant
Kaare Dag Vestre, administrativ representant
Per Espen Watle, Studentrepresentant BS
Julie S. Oftedal, Studentrepresentant NBS
Øyvind Sundve, 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/BI-BA
Direktør Bjørn E. Hviding,
BI Senter for lederutdanning
Info.direktør Arne Bjerke,
informasjon og markedsføring
Professor Rolf Høyer, akademisk rådgiver

Instituttssjefer

Professor Pål E. Korsvold, Institutt for økonomi
Professor Jan Grund, Institutt for organisasjon
og ledelse
Professor Torbjørn Sirevåg, Institutt for strategi,
historie og språk
Førsteam. Carl Arthur Solberg,
Institutt for markedsføring og logistikk
Professor Fred Selnes, Norges Markedshøgskole
Doktorgradsprogrammet:
Professor Fred Wenstøp (leder)

* Fra 1. august 1997 overtar professor Torger Reve som rektor, professor Jan Grund som prorektor for BI Stiftelsen, professor Erling S. Andersen som instituttssjef for institutt 2 og Rolv Petter Amdam som instituttssjef for institutt 3.

BI Stiftelsens vitenskapelige personale

30. april 1997

Rektor Leif Frode Onarheim
Prorektor Professor Rune Sørensen

Institutter

Institutt for økonomi

Instituttssjef professor Pål E. Korsvold

Institutt for organisasjon og ledelse

Instituttssjef professor Jan Grund

Institutt for strategi, historie og språk

Instituttssjef professor Torbjørn Sirevåg

Institutt for markedsføring og logistikk

Instituttssjef førsteamanuensis

Carl Arthur Solberg

Norges Markedshøyskole

Rektor, professor Fred Selnes

Deans - Programdirektører

Dean of Graduate Programs

Professor Charles B. Stabell

Dean of Executive School

Førsteamanuensis Bjørn W. Hennestad

Programdirektør M.B.A.

Studierektor Hermann Kopp

Dean of Doctoral Programs

Professor Fred Wenstøp

Dean for siviløkonomstudiet

Professor Olav R. Spilling

Dean for lavere grads studiet

(For tiden ubesatt)

Professorer

Andersen, Erling S. - 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 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet

Sivilingeniør 1955 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet

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

CPA, CMA, CIA, CFE

Ph. D. 1971 - The Ohio State University

M.S. 1966 - University of Minnesota

B.S.B. 1964 - University of Minnesota

Bjørnland, Dag (II) - Logistikk

Cand. oecon 1961 - Universitetet i Oslo

Böhren, Øyvind - Finans

Licentiatgrad i bedriftsøkonomi 1978 - Norges

Handelshøyskole

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1976 -

Norges Handelshøyskole

Miljøvernstudium 1974 - Norge teknisk-

naturvitenskapelige universitet

Siviløkonom 1973 - Norges Handelshøyskole

Eliassen, Kjell A. - Offentlig lederskap/ Europeiske studier

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, distribusjon, markedsanalyse, internasjonalisering.

Cand. oecon. 1971 - Universitetet i Oslo

Grund, Jan - Helseledelse

Cand. oecon. 1972 - Universitetet i Oslo

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 (II) - Næringsutvikling

Cand. oecon 1975 - Universitetet i Oslo

Høyer, Rolf - Informasjonsledelse

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

Lic. techn. 1973 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet

Sivilingeniør 1960 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet

Isachsen, Arne Jon - Samfunnsøkonomi

Ph. D. 1975 - Stanford University, USA

M.A. 1973 - Stanford University, USA

Siviløkonom 1969 - Norges Handelshøyskole

Jessen, Svein Arne (permisjon) - 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

King Raymond - Regnskap

Ph. D. 1980 - University of Oregon

M.B.A. 1974 - University of Montana

Korsvold, Pål E. - Finans

D.B.A. 1970 - Indiana University, USA

M.B.A 1966 - Indiana University, USA

B.B.A. 1964 - Clarkson College of Technology, USA

Kruger, Mark - Strategi

D.B.A. 1983 - Graduate School of Business

Administration, Harvard University

M.A 1970 - University of California at Berkeley

M. Sc. 1975 - 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

Lane, Jan-Erik (II)

Fil. Lic 1973 - Umeå Universitet

M.A. 1972 - Umeå Universitet

B.A. 1967 - Umeå Universitet

Lange, Even - økonomisk historie

Dr. philos. 1987 - Universitetet i Oslo

Cand. philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Lereim, Jon (II) - Ledelse/Prosjektledelse

M.E. 1978 - McMaster University

Sivilingeniør 1974 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet

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

Nore, Petter (II) - Petroleumsøkonomi

Ph. D. 1979 - Thames University

M. Sc. 1973 - London School of Economics

and Political Science

Noreng, Øystein - FINA Professor i Energi og Økonomi

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 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet

Bibliotekar 1979 - Statens bibliotek-

og informasjonshøgskole

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

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

Selnes, Fred - Markedsføring

Dr. oecon 1996 - Norges Handelshøyskole
M. Sc. Marketing 1984 - Northwestern University, USA
Siviløkonom 1980 - Handelshøyskolen BI

Sirevåg, Torbjørn - Interkulturell kommunikasjon, 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 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet

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 Radioelectricite de Grenoble, France

Stordrange, Bjørn (II) - forretningsjus

Dr. juris 1988 - Universitetet i Oslo
Cand. jur. 1982 - Universitetet i Oslo

Sørensen, Rune - Offentlig ledelse og styring

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

Welch, Lawrence - Internasjonalisering

Ph. D. 1978 - University of Queensland
M. Com. 1972 - University of New South Wales
Dip. Ed. 1967 - University of Newcastle
B. Com. 1966 - University of New South Wales

Welford, Richard (II) - Bærekraftig ledelse

Ph. D. 1990 - Warwick University
M.A. 1985 - Nottingham Trent University
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 - økonomisk historie

Cand. philol. 1985 - Universitetet i Oslo

Andersen, Espen - Informasjonsledelse

D.B.A. 1995 - Harvard University
Siviløkonom 1986 - Handelshøyskolen BI

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 - Internasjonalisering

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

Berthling-Hansen, Pål - Finans

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

Biong, Harald - Markedsføring på bedriftsmarkedet/Interorganisatorisk samarbeid/Ledelse av markedsføringskanalen/ Relasjonsmarkedsføring

Siviløkonom 1966 - Norges Handelshøyskole

Bjerke, Rune - Markedsføring

Ph. D. 1996 - University of Otago/
Universita Commerciale Luigi Bocconi
M.B.A. 1988 - Erasmus University
B.A. 1985 - California State University

Brinkmann, Johannes - Ledelse/Etikkk

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
B.S.M.E. 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 - Markedsføring

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

Fjeldstad, Øystein - Strategi

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

Friedman, Ken - Ledelse og strategisk design

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

From, Johan - Offentlig ledelse

Cand. polit. 1980 - Universitetet i Bergen

Groth, Brian I. - Språk, engelsk

Cand. philol. 1977 - Universitetet i Oslo

Grønn, Erik - Samfunnsøkonomi

Cand. oecon. 1979 - Universitetet i Oslo

Hagen, Kåre (II) - Offentlig ledelse

Cand. polit. 1987 - Universitetet i Oslo

Hennestad, Bjørn W. - Organisasjonsteori

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

Hølvik, Heidetraut von Weltzien - Interkulturell kommunikasjon, Næringslivsetikk

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

Kitchen, Deborah - Interkulturell kommunikasjon

Ph. D. 1993 - University of Minnesota
M.A. 1983 - University of Wisconsin, Milwaukee
B.A. 1980 - University of Wisconsin, Milwaukee

Koppang, Haavard - Ledelse/Etikk

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

Krokan, Arne - Informasjonsledelse

Mag. art 1982 - Universitetet i Oslo

Lai, Linda M. H. - Organisasjonsteori/Ledelse

Dr. oecon 1991 - Norges Handelshøyskole
Høyere avdelings eksamen i administrasjon 1988 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

Lane Vicki - Markedsføring

Ph. D. 1992 - University of Washington
M.B.A. 1983 - University of Arkansas at Little Rock
B.B.A. 1981 - University of Arkansas at Little Rock

Langli, John Christian - Finansregnskap, internasjonal regnskapsrapportering, analyse av selskapsinformasjon

Dr. oecon 1993 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1988 - Handelshøyskolen BI

Larsen, Tor J. - Informasjonsledelse

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

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

Martinsen, Øyvind (II) - Organisasjonpsykologi

Dr. philos 1995 - Universitetet i Bergen
Cand. polit. 1989 - Universitetet i Oslo

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, offentlig styring, økonomisk organisering, reguleringsteori

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

Moen, Knut Johannes (II) - regnskap

Dr. scient 1995 - Norges Landbrukshøgskole
Høyere avdelings eksamen 1990 - Norges Handelshøyskole
Cand. agric. 1987 - Norges Landbrukshøgskole

Myrtveit, Ingunn - Samfunnsøkonomi

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

Nes, Erik - Internasjonalisering

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

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
M.B.A. 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
M.B.A. 1986 - Katholieke Universiteit Leuven
Hir, 1985 - Katholieke Universiteit Leuven

Overskeid, Geir

Dr. psychol 1995 - Universitetet i Oslo
Cand. psychol 1989 - Universitetet i Oslo

Pettersen, Arve (II) - Markedsføring

Dr. ing. 1993 - Norge teknisk-naturvitenskapelige
universitet
Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

Revang, Øivind - Ledelse

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

Roberts, Hanno. - Regnskap

Ph. D. 1993 - Universitetet i Maastricht
M.A. 1986 - Rotterdam Handelshøyskole

Rydqvist, Kristian

Ph. D. 1987 - Handelshögskolan i Stockholm
M.B.A. 1983 - Handelshögskolan i Stockholm

Sagmo, Knut - Finans

Ph. D. 1993 - 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

Skjerstad, Tronn Å. (II)

Dr. ing. 1994 - Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet
Siviløkonom 1991 - Norges Handelshøyskole

Smith, David C. - Finans

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

Solberg, Carl Arthur - Internasjonalisering

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

Stranden, Eldrid Aashaug - Finans/Bankøkonomi

Høyere avdelings 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

Ph. D. 1996 - Handelshøjskolen i København
Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1995 -
Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1967 - Handelshøjskolen i Århus
Bedriftsøkonomisk kandidat 1964 -
Handelshøyskolen BI

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
Siviløkonom 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 - International Management

Ph. D. 1991 - Monash University
M. Ph. 1985 - Brunel University
B. Bus. 1979 - University of Southern Queensland

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 - FM, Oslo
Siviløkonom 1969 - Handelshøyskolen BI

Brookes, David Edward - Markedsføring, Strategi, Internasjonalisering

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1992 - Norges Handelshøyskole
M. Sc. - Clinical Pharmacology 1978 - University of Oslo
Senior Course Diploma in Pharmacology 1962 - Leicester School of Pharmacy
2nd MB, Ch.B. 1958 - University of Sheffield

Foss, Tron - Metode

Cand. real. 1970 - Universitetet i Oslo

Gaspard, Georges D. - Språk, fransk

Cand. philol. 1973 - Universitetet i Oslo

Haug, Magne - Informasjon og samfunnskontakt

Cand. philol. 1975 - Universitetet i Oslo

Haanæs, Knut - Strategi

Ph. D. kandidat 1996 - Handelshøyskolen i København
Siviløkonom 1989 - Norges Handelshøyskole

Kunøe, Gorm - Markedsføring

M. Sc. 1976 - Handelshøyskolen i København

Lippe, Berit von der - Massekommunikasjon

Cand. philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Lothe, Solveig

Doctoral student - Norges Landbrukshøyskole
M.S. Agricultural Economy 1994 - University of Illinois
Siviløkonom 1992 - Handelshøyskolen BI

Lyngnes, Sølvi - Reiseliv

Cand. philol. 1980 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet

Sannes, Ragnvald - Informasjonsledelse

Ekonomie licentiat 1992 - Handelshögskolan i Stockholm
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

Siviløkonom 1977 - Universität Mannheim
Hovedfagseksamen 1987 - Høyskolen i Buskerud- Ringerike

Studierektorer

Andersen, Niels Jørgen (II) - Strategi

Sivilingeniør 1962 - Danmarks Tekniske Høyskole

Bjercke, Gay - Asia-ledelse

M.B.A. 1974 - Washington State University
B.A. in Business Administration 1972 - Washington State University

Bø, Eirill - Logistikk

Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

Christensen, Bo Hjort - Informasjonsledelse

Bedriftsøkonom 1977 - Handelshøyskolen BI
Sivilingeniør 1974 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet

Dahlberg, Bjørn Erik (II) - Etikk og ledelse

Cand. med 1974 - Universitetet i Wien

Eriksen, Bjørn - Forretningsjus

Cand. jur. 1977 - Universitetet i Oslo

Evensmo, Jan - Metode

Førsteamanuensis 1982 - Handelshøyskolen BI
Siviløkonom 1978 - Handelshøyskolen BI
Cand. real. 1965 - Universitetet i Oslo

Framnes, Runar - Internasjonalisering

Siviløkonom 1971 - Norges Handelshøyskole

Faafeng jr., Sverre - Forretningsjus

Cand. jur. 1974 - Universitetet i Oslo

Gravdahl, Anne Bøhmer - Regnskap/Revisjon

Statsautorisert revisor 1986
Registrert revisor 1983 - Høyskolen i Oslo
Høyskolekandidat 1980 - Telemark Distriktshøyskole

Gulden, Bror Petter - Regnskap/Revisjon

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

Hetland, Per Willy (II) - Prosjektledelse

Ph. D. 1996 - Ålborg Universitetssenter

Hveem, Dag Jørgen

Cand. jur. 1995 - Universitetet i Oslo
Diplomøkonom Bankfag 1990 - Bankakademiet/
BI Høyskolene

Jepsen, Brian - Ledelse

M.B.A. 1991 - Henley the Management College,
England
Cand. scient. 1981 - Aarhus Universitet, Danmark

Johnsen, Arne Stokke - Markedsføring

Siviløkonom 1959 - Handelshøyskolen i København

Kamfjord, Georg - Reiseliv

Mag. art 1977 - Universitetet i Troms
Siviløkonom 1972 - Handelshøyskolen BI

Kildal, Tor S. - Revisjon

Statsautorisert revisor 1990
Registrert revisor 1986
Siviløkonom 1968 - Hochschule St. Gallen, Sveits

Kjærstad, Trond - Ledelse/Organisasjonspsykologi

Cand psychol. 1988 - Universitetet i Oslo

Kopp, Hermann - Internasjonalisering

Pedagogisk seminar 1968 - Universitetet i Oslo
M.B.A. 1961 - Harvard University, Graduate School of
Business Administration
A.B. i statsvitenskap 1957 - Harvard College

Løken, Svein A. - IT-revisjon

Siviløkonom 1970 - Norges Handelshøyskole

Naug, Trygve - Regnskap

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

Omtvedt, Petter C. - Logistikk

Mag. art. 1961 - Universitetet i Oslo

Roos, Nils Göran (II) - Strategi

M.B.A. 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 - Økonomistyring

Siviløkonom 1968 - Norges Handelshøyskole

Svindland, Eirik (II)

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

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

Andresen, Kathrine

M. Sc. 1996 - Handelshøyskolen BI
B.A. in International Relations 1993 - Tufts University,
Boston

Flagestad, Arvid - Konkurransestrategi i reiselivet

Siviløkonom 1962 - Handelshøyskolen i København

Glimstedt, Henrik - økonomisk historie

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

**Helberg, Espen Oust - Forsvarsindustri/
sikkerhetspolitikk**

M. Sc. Euromanagement 1994 - Handelshøyskolen BI
BA Honours History 1992 - University of Durham

Kili, Terje - økonomisk historie

Cand. philol. 1993 - Universitetet i Oslo

Knutsen, Sverre - økonomisk historie

Førsteamanuensis II 1996 - Handelshøyskolen BI
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

Dr. philos 1996 - Universitetet i Oslo
Cand. philol. 1989 - Universitetet i Oslo

Thue, Lars - økonomisk historie

Førsteamanuensis II 1991 - Handelshøyskolen BI
Cand. philol. 1977 - Universitetet i Oslo

Stipendiater

Andreassen, Tor Wallin - Markedsføring/ Internasjonal økonomi

Master of Science, International Marketing and Strategy 1994 - Handelshøyskolen BI
Siviløkonom 1981- Norges Handelshøyskole

Bjønnes, Geir Høidal - Samfunnsøkonomi

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

Blindheim, Trond - Markedskommunikasjon

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

Djupvik, Olav A. - Markedsføring

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Flagstad, Anne W. - Offentlig ledelse

Cand. sociol. 1996 - Universitetet i Oslo

Hansen, Svein Olav - økonomisk historie

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

Hvidsten, Harald - Strategi (permisjon)

M. Sc. 1993 - Handelshøyskolen BI

Hærem, Thorvald - Informasjonsledelse

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

Kristoffersen, Line - Markedsføring

Master of Science in International Marketing and Strategy 1995 - Handelshøyskolen BI
Sivilmarkedsfører 1993 - Norges Markedshøyskole
Diplomeksportøkonom 1992 - Norges
Markedshøyskole

Kuvaas, Bård - Ledelse/Kognitiv psykologi

Siviløkonom 1990 - Handelshøyskolen BI

McHenry Joyce E.H. -

Doctoraal Bedrijfskunde (Master) 1987 - Rotterdam
School of Management, Erasmus University
Kandidaat Andragogy og Kandidaat Pedagogy 1983 -
Royal University Leiden

Norli, Øyvind - Finans

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

Olsen, Per I. - Energiledelse

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

Rime, Dagfinn - Samfunnsøkonomi

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

Rønqvist, Morten - Markedsføring

Høyere avdelings eksamen 1994 - Norge
Handelshøyskole
Siviløkonom 1989 - Handelshøyskolen BI

Sheehan, Norman Thomas - strategi

M.B.A. 1994 - Handelshøyskolen BI
C.M.A. 1988 - The Society of Management
Accountants of Alberta, Canada
B.Comm.. 1985 - University of Alberta

Sjøvaag, Marit - Euromanagement

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

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

Høyskolelektorer

Ander-Trønsdal, Kerstin - Markedsføring/ økonomistyring

Siviløkonom 1969 - Handelshögskolan i Stockholm

Backer, Lars Georg (II) - Bedriftsøkonomi

Siviløkonom 1985 - Handelshøyskolen BI

Bjartveit, Steinar - Ledelse/Organisasjonspsykologi

Cand. psychol. 1988 - Universitetet i Oslo

Blattner, Emanuel - Bedriftsøkonomi

Siviløkonom 1981 - Universitetet i Fribourg

Borge-Andersen, Carl (II) - Markedsføring

Lektor 1981 - Høyskolen i Buskerud- Ringerike
Siviløkonom 1972 - Handelshøyskolen BI

Bugge, Bjørn - Markedsføring

Siviløkonom 1967 - Norges Handelshøyskole

Cleaverley, Peter (II) - Språk - engelsk

Cand. Philol, 1993 - Universitetet i Oslo

Cooper, Charles J. - Språk - engelsk

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

**Falck, Elisabeth - Markedsanalyse/
Samfunnsvitenskapelig metode/Kvalitativ metode**

M.B.A. 1980 - University of Denver
B.S.B.A. 1979 - University of Denver

Goksør, Gro - Markedsføring

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

Gran, Haakon Herman - Ledelse

Cand. merc. 1972 - Handelshøyskolen i København

Grastveit, Irene

Hovedfagseksamen 1994 - Høyskolen i Buskerud - Ringerike

Grenness Tor

Cand. polit 1971 - Universitetet i Oslo

Hansen, Robert G.

Cand. oecon 1995 - Universitetet i Oslo

Hansen, Rune J. - Bedriftsøkonomi

Faglærereksamen 1979 - Høyskolen i Buskerud - Ringerike
Siviløkonom 1976 - Handelshøyskolen BI

Hanssen, Per Gunnar (II) - Samfunnsøkonomi

Cand. oecon 1978 - Universitetet i Oslo

Høyvarde, Hans Kr. (II) - Regnskap

Statsautorisert revisor 1995
Registrert revisor 1983 - Handelshøyskolen BI

Jacobsen, Per - Bedriftsøkonomi

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

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

Cand. sociol. 1989 - Universitetet i Oslo
Siviløkonom 1986 - Handelshøyskolen BI
Cand. mag. 1983 - Høyskolen i Buskerud - Ringerike

Knutsen, Geir - Markedsføring

Siviløkonom 1993 - Agder Distriktshøgskole

Kolderup, Erik (II) - Informasjonsledelse

Faglærereksamen 1981 - Høyskolen i Buskerud - Ringerike
Diplomøkonom 1973 - Handelshøyskolen BI

Larsen, Silje

Cand. philol. 1994 - Universitetet i Bergen

Lauritzen, Pål - Metode

Cand. scient. 1983 - Universitetet i Oslo

Lavik, Stein - Organisasjon og ledelse

Siviløkonom 1976 - Norges Handelshøyskole

Lie, Sverre - Språk, engelsk

Cand. philol. 1977 - Universitetet i Bergen

Lilleberg, Olav - Samfunnsøkonomi

Cand. oecon 1979 - Universitetet i Oslo

Lund, Svein - Metode/Logistikk

Sivilingeniør 1974 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet

Lunnan, Erling (II) - Metode

Cand. real 1978 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet

Løvholt, Thor - Markedsføring

Studier i International Marketing, Service Management and Public Relations

Messel, Bente - Språk, spansk

Cand. philol. 1984 - Universitetet i Oslo

Michelsen, Bjørn (II) - Bedriftsøkonomi

Siviløkonom 1976 - Handelshøyskolen BI

Nilsen, Svein - Språk, tysk

Cand. philol. 1973 - Universitetet i Oslo

Olesen, Johnny

Høyere avdelings eksamen 1993 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1991 - Norge Handelshøyskole

Osmundsen, Dag - Bedriftsøkonomi

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

Ramberg, Bengt (II) - Markedsføring/Organisasjon

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

Rosendahl, Tom

Doktorgradsstudent - Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Lektor 1991 - Høyskolen i Buskerud - Ringerike

Skaldehaug, Espen Roy - Finans

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

Stephansen, Beverly Arnold - Kommunikasjon

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

Stiklestad, Trond - Markedsføring

Cand. Polit. 1997 - Norge teknisk-naturvitenskapelige universitet
Siviløkonom 1990 - Høgskolan 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

Siviløkonom. 1972 - Norges Handelshøyskole

Tomassen Sverre - Markedsføring og strategi

M. Sc in International Marketing and Strategy 1996 - Handelshøyskolen BI
Diplomøkonom 1991 - BI Høyskolene
Barnevernspedagog 1982 - Norges Kommunal- og Sosialhøgskole

Tveit, Anders - Samfunnsøkonomi

Cand. oecon. 1989 - Universitetet i Oslo

Undall, Pål - Finans

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

Vardøen, Thor (II) - Språk, engelsk

Cand. philol. 1991 - Universitetet i Oslo

Andre faglige medarbeidere

Vitenskapelig assistent

Aslesen Sigmund - næringsutvikling

M.A. 1995 - Universitetet i Oslo

Internasjonal prosjektkonsulent NiM

Brønn, Peggy Simcic

M.B.A. 1982 - Georgia State University
B.A. 1977 - University of Georgia

Prosjektkonsulent NiM

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

Nasjonalt kursansvarlig

Høiland, Hildur (II) - Eiendomsmegling

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

Vitenskapelig assistent

Jordfald, Bård - Næringsutvikling

Siviløkonom 1995 - Handelshøyskolen BI
Hovedfagsstudent i sosiologi - Universitetet i Oslo
Cand. mag. 1994 - Universitetet i Oslo

Prosjektleder NiM

Lindestad, Liv Bodil - Markedsføring

M.B.A. 1994 - University of South Carolina
Siviløkonom 1993 - Norges Handelshøyskole

Prosjektleder NiM

Lorentzen, Bengt G. - Markedsføring

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Prosjektkonsulent NiM

Lostad, Lene

Siviløkonom 1994 - Handelshøyskolen BI

Prosjektleder NiM

Løland, Tor Morten

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Vitenskapelig assistent

Møll, Trude Holthe - næringsutvikling

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

Høyskoleforeleser

Nikolaisen, Per - Metode

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

Vitenskapelig assistent

Nilsen, Yngve Skjærseth - økonomisk historie

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

Undervisningsassistent

Ramnefjell, Per Espen - skatterett

Siviløkonom 1995 - Handelshøyskolen BI

Røkaas, Felicia A. - interkulturell kommunikasjon, engelsk

Cand. philol. 1993 - Universitetet i Oslo

Prosjektmedarbeider

Skau, Irene

Cand. polit. 1989 - Universitetet i Oslo

Vitenskapelig assistent

Stillerud, Bård

Siviløkonom 1995 - Handelshøyskolen BI

Prosjektkonsulent NiM

Strand, Birthe

M. Sc. 1996 - Handelshøyskolen BI
Diplomøkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Prosjektleder NiM

Tranås, Janneke - Markedsføring

Handelsøkonom 1992 - Oslo Handelshøyskole

Prosjektleder NiM

Vogt-Svendsen, Annicka - Markedsføring

Siviløkonom 1994 - Handelshøyskolen BI

Oversikten over BIs vitenskapelige personale er godkjent og utgitt av BIs personalavdeling pr. 30.04.1997.

3 Norges Markedshøyskole

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

Norges Markedshøyskole

Norges Markedshøyskole ble etablert allerede i 1918 som Reklameskolen på Kristiania Børs, og det var den skotskfødte presten og reklamemannen Robert Millar som tok initiativet til etableringen av skolen. Skolen utviklet seg i takt med samfunnet og har tidligere vært inndelt i Markedsføringsskolen, Instituttet for Markedsføring - IFM (igangsatt i 1958) og Stiftelsen Norges Markedshøyskole. 1. juli 1992 ble Stiftelsen Norges Markedshøyskole oppløst og fusjonerte med BI Stiftelsen.

BI Stiftelsen omfatter:

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

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

Vår utdanningstanke tar utgangspunkt i at vi som 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:

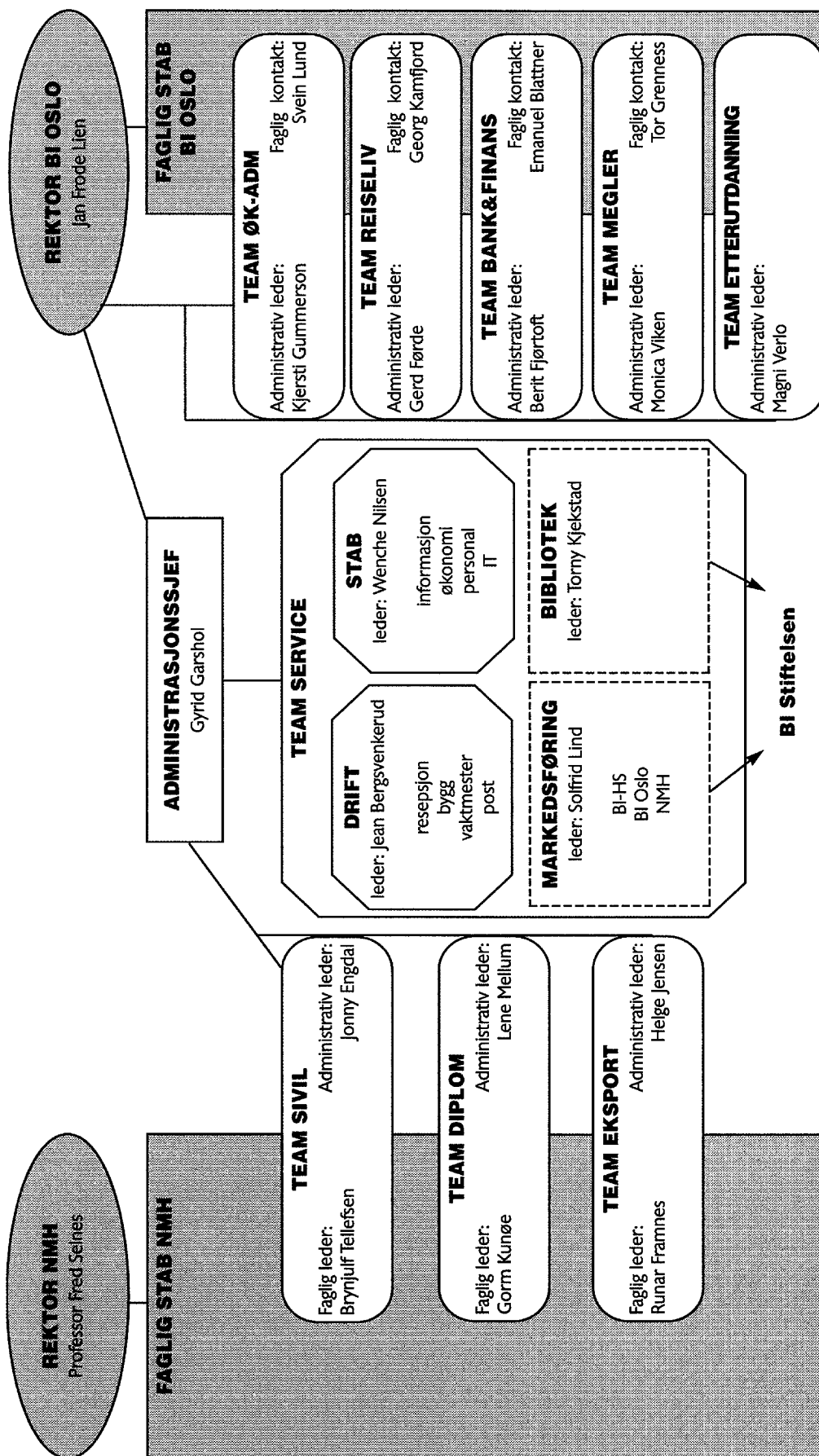
CDG - Carl Duisberg Gesellschaft e.V., Köln
WAK - Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein, Kiel
DAV - Deutsche Aussenhandels- und Verkehrs-Akademie, Bremen

4 NMHs organisasjon

Organisasjonsplan Norges Markedshøyskole og BI Oslo	32
Norges Markedshøyskoles organisasjon	33
Faglige ressurser NMH.....	33
Oversikt over kursansvarlige ved NMH 1997-98	34
Oversikt over administrasjonen ved NMH og BI Oslo	36
- Ledelse	36
Studentadministrasjonen	36
Fellesadministrasjonen	37
International department	39
Etter- og videreutdanning	39

Organisasjonsplan Norges Markedshøyskole & BI Oslo

pr. 12. juni 1997



Norges Markedshøyskoles organisasjon

Faglige ressurser 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. NMH tar sikte på å utforme et utdanningstilbud og etablere et fagmiljø som avspeiler fagets status og potensiale som akademisk disiplin.

NMH har 40 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 1997 - 98

(med unntak av Sivilmarkedsførerstudiet)

KURSANSVARLIG	STILLING/TITTEL	KURS
Amdam, Rolv Petter	førsteamanuensis/Cand. philol.	Økonomisk historie
Blattner, Emanuel	høyskolelektor/siviløkonom	Markedsførers økonomiansvar
Blindheim, Trond	amanuensis/Cand.sociol.	Interaktiv markedsføring Reklame & Sales Promotion
Brinkmann, Johannes	førsteamanuensis/Dr.phil.	Tverrkulturelle perspektiver
Brookes, David E.	amanuensis/Cand.pharm.,MSc	Internasjonal industriell markedsføring Introduksjon til internasjonal markedsføring Markedsorientering og strategi
Cooper, Charles	høyskolelektor/Cand.philol.	Intercultural Communication in English
Falck, Elisabeth	høyskolelektor/MBA	Markedsanalyse
Faafeng jr., Sverre	studierektor/Cand.jur.	Markedsrett
Goksør, Gro	høyskolelektor/Cand.polit.	Diplomoppgave Tverrfaglig prosjektoppgave, grunnfag markedskommunikasjon
Grenness, Tor		Vitenskapsteori og metode
Haug, Magne	amanuensis/Cand.philol.	Medierelasjoner og myndighetskontakt Medier og kommunikasjon Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt
Johnsen, Arne Stokke	studierektor/siviløkonom	Markedsføringsledelse
Koppang, Haavard	amanuensis/Cand.theol.	Kommunikasjon og etikk høyere avd. NHH Organisasjonsutvikling og endring
Krokan, Arne	førsteamanuensis/Mag.art	Informasjon og informasjonssystemer Samfunnsinformasjon
Kunøe, Gorm	amanuensis/MSc(oecon)	Markedsplanlegging Personlig salg og salgsplanlegging
Lippe, Berit von der	amanuensis/Cand.philol.	Medier og mediesamfunnet Semiotikk, reklame og kultur
Martinsen, Øivind	førsteamanuensis/Dr. philos	Organisasjonspsykologi og ledelse

KURSANSVARLIG	STILLING/TITTEL	KURS
Messel, Bente	høyskolelektor/Cand.philol.	Spansk
Nygaard, Arne	førsteamanuensis/Dr.oecon	Bedriftslogistikk og distribusjon Diploma Project I in International Marketing Diploma Project II in International Business Host Country Marketing International marketing strategy and management Language and culture II Organizing your presence abroad
Ottesen, Otto	professor	Mellomfagskurs i markedskommunikasjon
Ramberg, Bengt	høyskolelektor II/siviløkonom MBA	Internasjonale forhandlinger
Rosendahl, Tom	høyskolelektor	Mellomfag i markedskommunikasjon Reklamekampanje
Schanke, Egil	amanuensis/Cand.philol.	Interkulturell kommunikasjon i tysk Forkurs i tysk
Selmer, Terje	førsteamanuensis/Cand.philol.	Interkulturell kommunikasjon i fransk Forkurs i fransk
Sending, Aage	studierektor/siviløkonom	Bedriftsøkonomisk analyse
Sogner, Knut	forsker	Økonomisk historie
Stephansen, Beverly Arnold	høyskolelektor/MSc	Journalistikk og grafisk produksjon Public Relations I Public Relations II Public Relations og Produkt PR
Sætrang, Gunnar	høyskolelektor/Cand.psychol.	Forbrukeratferd
Tangen, Dag	amanuensis/Cand.polit.	The Norwegian Export Scene
Tellefsen, Brynjulf	førsteamanuensis/Ph.D.	Markedsorientering og strategi
Wenstøp, Fred	professor/Ph.D.	Statistikk og dataanalyse
Wiig, Roberta	førsteamanuensis/Ph.D.	Tverrfaglig prosjektoppgave, gr.f. inf. & samf.
Ytterhus, Bjarne E.	studierektor/Cand.oecon.	Makroøkonomi
Aarønes, Lasse	amanuensis/siviløkonom	Tverrfaglig prosjektoppgave, gr.f. mf. & int. hovedfag SLHK Produktledelse

OVERSIKT OVER ADMINISTRASJONEN VED NMH OG BI OSLO

LEDELSE

NMHs faglige stab er ledet av rektor professor Fred Selnes.
NMHs administrasjon ledes av administrasjonssjef Gyrid Garshol.

Faglig sekretariat

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

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

4

STUDENTADMINISTRASJONEN

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

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

Sivilmarkedsførerteamet

Bergersen, Pia	22 98 50 36	Teamleder
Engdahl, Jonny	22 98 50 18	
Johnsen, Knut-Vidar	22 98 50 41	
Skånlund, Randi	22 98 50 28	

Diplommarkedsførerteamet

Løhre, Janne	22 98 50 17	Teamleder
Mellum, Lene	22 98 50 24	
Nansen, Nicolai	22 98 50 29	
Tallaksrud, Yngvar	22 98 50 43	

Diplomeksportøkonomteamet

Jensen, Helge	22 98 51 63	Teamleder (Internasjonal studiesjef)
Åberg, Heidi	22 98 50 27	

FELLESADMINISTRASJONEN

for BI Oslo og NMH ivaretar drift, resepsjonstjenester, eksamenskoordinering, markedsføring, bibliotekstjenester, IT, personal, informasjon og økonomi og er inndelt i 4 team.

Team Markedsføring

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

Haaland, Grete-Elisabeth	22 98 50 60	Karrieresenter
Hansen, Kirsti		Markedskonsulent (etter-/videreutdanning)
Hansen, Terje S.	22 98 50 63	Markedsansvarlig BI-HS
Holter, Anja	22 98 50 61	Markedsansvarlig NMH
Johnsen, Kari Lindbäck	22 98 50 64	Markedssekretær
Lind, Solfrid	22 98 50 62	Teamleder (Markedssjef NMH & BI-HS)


 4

Team Biblioteket

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

Kjekstad, Torny	22 98 50 91	Teamleder (bibliotekleder)
Bergsvenkerud, Anita	22 98 50 93	bibliotekfullmektig
Bjorly, 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

Team Drift

omfatter følgende funksjoner på Schous: resepsjonstjeneste, sentralbord, innkjøp, vaktmestertjenester, kopiering, distribusjon av post og salgsboden for studentene. Driftsteamet er også ansvarlig for studentkantinene, bokhandelen samt all bruk av byggene. I tillegg har teamet det overordnede koordineringsansvar for eksamen.

Arnkvern, Anne-Lise	22 98 50 13	
Backe, Jan	22 98 50 75	
Bergsvenkerud, Jean	22 98 50 34	Teamleder
Eriksen, Hanne	22 98 50 09	
Lysvold, Charlotte	22 98 50 10	
Niemeyer, Wenche Irene	22 98 50 67	
Olsen, Fredrik	22 98 50 77	
Stålvang, Ronny	22 98 50 75	
Wensås, Tommy	22 98 50 75	
Sund, Anna		

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

4

Team Stab

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

Løvhøiden, Hugo	22 98 50 70	IT
Nilsen, Wenche H.	22 98 50 65	Teamleder (informasjonssjef)
Thoresen, Vibeke	22 98 50 68	IT
Aubert, Alexandre	Økonomi	
Løvdal, Tone	22 98 50 81	Personal

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.

Jensen, Helge	22 98 51 63	Studiesjef for internasjonale studier Director of International Studies
Ulven, Eldri	22 98 50 19	Studieveileder, reiseliv 2. og 3. år + utveksling BI Student Advisor, BBA and Exchange Program
Åberg, Heidi	22 98 50 27	Studiekonsulent, diplomeksportøkonomstudiet Senior Student Advisor, Bachelor of International Marketing Program

ETTER- OG VIDEREUTDANNING

utvikler tilbud rettet mot bedrifter, organisasjoner og enkeltpersoner .

Pettersen, Odd	22 98 50 33	Prosjektsjef
Verlo, Magni	22 98 50 32	Teamleder

5 Studieadministrativ informasjon

Studieadministrativ informasjon	43
- Informasjonskanaler	43
- Adresseendring/Navneendring	43
- Studiebevis	43
- Kopiering	43
- Studieveiledning	43
- NMHs adresse	43
- Åpningstider ved NMH	43
- Åpningstider bibliotek	44
- Åpningstider studentkantin	44
Studentbokutsalg	44
Bibliotek tjenester	44
Bruk av lesesal, terminalrom og grupperom	46
Undervisning på engelsk	46
Tillitsvalgt (klasserepresentant)	46
Vitnemål	46
Studieavgifter	47
- Studieavgifter ved NMH 1996-97	47
- Kontinuasjonsavgift 1996-97	47
Statens lånekasse for utdanning	48
Masterstudier ved BI	48
- Master of Science	48
- Master of Business Administration	48
- Master of Management	48
- Opptak til Master-program	49
Videre studier i utlandet	49
Oversikt over viktige studieadministrative aktiviteter	50
Karriere- og rekrutteringsservice	51
- Formidling av jobber	51
- Jobbsøkerseminarer	51
- Jobbpresentasjoner	51
- Veiledningstjeneste	51
- Arbeidsmarkedsundersøkelse	51
Viktige opplysninger vedrørende eksamen	52
- Hjelpemidler til eksamen	52
- Forlenget tid til eksamen og søknadsfrister	52
Innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver	52
Innlevering av diplomoppgaver	55

Retningslinjer for endring av kurskoder	57
Retningslinjer for kontinuasjonseksamener	57
Eksamenspåmelding	57
- Påmeldingsperioder	57
- Påmelding til eksamen	57
- Utsettelse av eksamen	58
- Endring av eksamenssted	58
- Sykdom i forbindelse med eksamen	58
- Eksamen i utlandet	59
Godkjenning av tidligere avlagte eksamener eksternt eller ved NMH /BI	59
- Innpassing av ekstern utdanning	59
- Fritak for eksamen og søknadsfrister	59
- Kursoverføring	59
- Gjenopptak	60
Offentliggjøring av sensur	60
- Televoice - Sensurtelefonen	60
- Klage på sensur	60

Studieadministrativ informasjon

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

Adresseendring/ navneendring

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

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 (som er selve studiekortet) 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 og Schousbua.

5

Studieveiledning

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

NMHs adresse

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

Åpningstider NMH

NMH har følgende åpningstider:

Resepsjonen:

Mandag - torsdag	kl. 0800 - 2100
Fredag	kl. 0800 - 1700

Lesesal og PC rom:

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

Åpningstider bibliotek

Biblioteket i 4. etg. har følgende åpningstider:

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

Åpningstider studentkantine

Studentkantinen i 1. etg. har følgende åpningstider:

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

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

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. Artikkelsamlinger fås kjøpt i Schousbua, som ligger i resepsjonsområdet.

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

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

5

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

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

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

Bibliotek tjenester

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

Bibliotekets samlinger består av:

Aviser

De største norske avisene og en del sentrale utenlandske aviser.

Tidsskrifter

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

Referansesamling

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

Fagbøker

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

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 bibliotekstjeneste, 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.

Internett

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

Bruk av lesesal, terminalrom og grupperom

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

Undervisning på engelsk

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

Tillitsvalgt (klasserepresentant)

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

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

Vitnemål

Det vises til Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen §§ 1 og 5.8 og Studieforskrifter ved BI Høgskolene og Norges Markedshøgskole.

5

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

Det forutsettes at kandidatene tilfredsstiller kravene til ovennevnte reglementer.

Kandidaten må selv anmode om vitnemål. (Eget skjema fås ved henvendelse i resepsjonene).

Studieavgifter

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 1997 - 98

HELTIDSSTUDIER HØST	1997	VÅR 1998
Diplommarkedsførerstudiet		
1. år		
• Grunnfag markedsøkonomi	kr 14.890,-	kr 14.890,-
2. år		
• Grunnfag markedsføring og internasjonalisering	kr 19.070,-	kr 19.070,-
• Grunnfag markedskommunikasjon	kr 19.070,-	kr 19.070,-
• Grunnfag informasjon og samfunnskontakt	kr 19.070,-	kr 19.070,-
3. år		
• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse	kr 19.070,-	kr 19.070,-
• Markedskommunikasjon	kr 19.070,-	kr 19.070,-
• Informasjon og samfunnskontakt	kr 19.070,-	kr 19.070,-
Markedskandidatstudiet		
(Se Diplommarkedsførerstudiet, 1. og 2. år.)		
Mellomfagstillegg	kr 19.070,-	
• Markedskommunikasjon		
• Informasjon og samfunnskontakt		
Diplomsemester		kr 19.070,-
• Markedskommunikasjon		
• Informasjon og samfunnskontakt		
Diplomeksportøkonomstudiet		
1. år	kr 14.890,-	kr 14.890,-
2. år	kr 19.070,-	kr 19.070,-
2. avdeling (3 semestre)	kr 19.700,-	kr 19.700,-
(+ Høst 1998; 19.700,-)		

MODULSTUDIER/ DELTID	HØST 1997	VÅR 1998
Grunnfag markedsøkonomi	kr 19.580,-	kr 19.580,-
Grunnfag markedsføring og internasjonalisering	kr 19.580,-	kr 19.580,-
Grunnfag markedskommunikasjon	kr 19.580,-	kr 19.580,-
Markedsføring, internasjonalisering og ledelse, 3. år	kr 19.580,-	kr 19.580,-
Mellomfagstillegg markedskommunikasjon	kr 19.580,-	
Diplomsemester i markedskommunikasjon		kr 19.580,-

Kontinuasjonsavgift 1997 - 98

Kontinuasjonsavgift pr. vektall: kr. 330,-.

**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 22 72 67 00 (Telefontid 1200-1500, Åpent for publikum 0900-1430) Orientering fra Lånekassen og søknadsskjemaer finnes utlagt i resepsjonen. Søknad om lån i Statens Lånekasse for utdanning skal sendes til NMH, som vil oversende denne til Lånekassen. Lånekassen sender utbetalingsdokumentet til NMH når søknaden er ferdig behandlet. Får du avslag på søknaden fra Lånekassen, vil du få brev med begrunnelse for avslag.

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

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

Sivilmarkedsførere er kvalifisert til å søke opptak på 1-års programmet, og betaler studieavgift i forhold til dette. Se studiebrosjyre for MSc.

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 "general management" 11 måneders program på heltid med hovedvekt på ledelse og strategi. Studiet bygger på minimum tre års arbeidserfaring. Studiet tilbys også på deltid over to år.

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

Master of Management

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

Sivilmarkedsførere kan få fritak for et Managementprogram, tilsvarende 10 vekttall.

Mer informasjon om Master of Managementstudiet fås ved henvendelse til BI Senter for lederutdanning, Karlsborgveien 4, 0193 Oslo. Tlf.: 22 67 90 00.

Opptak til Master-programmene

For å bli tatt opp som student til et Master-program er kravet til samlet hovedkarakter vanligvis 2.6 eller bedre. Søkeren bør ha solid arbeidserfaring i tillegg for opptak til MBA- og Master of Management - studiet.

Videre krever BI å motta resultatet på følgende test:

GMAT – Graduate Management Admission Test

GMAT kan tas ved Universitetet i Oslo samt i Bergen (Norges Handelshøyskole).

Kontakt Universitetet eller BI 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 GMAT-test, og den avholdes kun fire ganger i året. (Fra høsten-97 av kan GMAT tas hver måned via Internett.) 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 ConsultingCenter. 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.

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.

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

Adressen til ANSAs internettsider er: <http://www.ansa.no/>, e-mail: sentralt@ansa.no

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

Hovedtyngden av stipendiene deres går til forskere og til studenter som allerede er cand.mag. eller tilsvarende.

Foreningens stipendtilbud for undergraduate og graduate studier og forskning i USA utlyses hvert år i juni og gjelder da for å begynne studier året etter. Søknadsfrist for graduate stipend og

forskning er ca. 14. september. Søknadsfrist for undergraduate stipend er ca. 24. november. Kontakt kontoret i juni for informasjon og søknadsskjema.

Adresse: Drammensveien 20c, 0255 Oslo. Telefon: 22.44.77.16 (kl. 10.00 - 15.00). E-mail: namerika@online.no

Fulbright-Kontoret (US Norway Fulbright Foundation for Educational exchange) Her har de college- og universitetskataloger med en komplett samling på microfiche. Flere brosjyrer, blant annet "A Handbook for Foreign Students", deles ut gratis. De har lister over læresteder etter fagområde og studieretning med beskrivelser av colleges og universiteter, både undergraduate- og graduatestudier. Adresse: Arbins gate 2, 0253 Oslo. Telefon: 22.83.26.00 (veiledning telefon/skranke: tirsdag, onsdag og torsdag kl. 1300-1600).

Adressen til Fulbrights hjemmesider: <http://www.usembassy.no/fulbrig.htm>, e-mail: fulbright@extern.uio.no

Oversikt over viktige studieadministrative aktiviteter

Aktivitet	Uker/datoer
Utmelding fra et flerårig heltidsstudium / deltid over fire semestre (se studieforskriften)	uke 25 høst uke 02 vår
Trekke seg fra studiet før studiestart (se inngått kontrakt)	uke 34 høst
Søknad om fritak for eksamen	uke 36 høst uke 06 vår
Påmelding til eksamen	uke 40 høst uke 10 vår
Søknad om utsettelse av eksamen	uke 40 høst uke 10 vår
Søknad om endring av eksamenssted	uke 40 høst uke 10 vår
Eksamen i utlandet	uke 44 høst uke 14 vår
Søknad om forlenget tid til eksamen	uke 44 høst uke 15 vår
Sykdom i forbindelse med eksamen	20. januar høst 01. juli vår
Televoice - sensurtelefonen	Foreligger senest 10. februar høst 08. august vår
Anmodning om sensurbegrunnelse	2 uker etter offentliggjøring av sensur
Krav om omsensur	1 uke etter sensurbegrunnelse

Se utfyllende opplysninger under avsnittet "Viktige opplysninger vedrørende eksamen".

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 jobbsøkere får tilbud om å komme på presentasjoner med påfølgende intervju.

Veiledningstjeneste

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

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 til eksamen fremgår av kursbeskrivelsen i det enkelte kurs.

- **Ingen hjelpemidler tillatt**

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

- **Alle hjelpemidler tillatt**

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

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

- **Programerbar lommekalkulator**

Kalkulatoren må ikke vise mer enn 160 tegn, tekst eller tall på skjerm/display. Den må være batteridrevet og ikke ha skriveenhet. Den må ikke forstyrre andre studenter med pipelyder o.l.

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

5

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

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

(Eksamenskontoret må få beskjed).

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

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

Innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver

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

Formelle krav

Besvarelsen skal innleveres forsvarlig stiftet og i to eksemplarer dersom annet ikke er angitt. Besvarelsens forside skal kun inneholde de opplysninger som er angitt i oppgavesettet. Egenerklæringen som følger oppgavesettet skal leveres inn sammen med besvarelsen. Besvarelsen skal 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.

Referanser og litteraturliste

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

OBS: NMH har vedtatt en ny ordning for angivelse av kildebruk. Før utlevering av hjemmeeksamen, fag- og prosjektoppgaver høsten 1997 vil det foreligge en fullstendig rettleiding for kildebruksangivelse.

Generelle bedømmelseskriterier

Ved BI Høyskolene og NMH benyttes stort sett følgende kriterier ved vurdering av oppgaver:

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

Ad. 1: Valg av tema og problemstilling

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

Ad. 2: Formulering av problemstillingen

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

Noen eksempler på formuleringstyper kan tas med: "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 oppgavetyperne. Uansett: De enkelte deler i oppgaven bør komme naturlig etter hverandre slik at det skriftlige arbeidet blir lett å lese, slik at det blir "en rød tråd" i oppgaven. Den røde tråden bør komme frem både i sammendraget og i innholdsfortegnelsen. Sammendraget skal være oppgaven i miniatyr, med forklaring om bakgrunnen for den, problemstilling, metodevalg, kort analysereferat og konklusjon, slik at man kan danne seg et bilde av hva hele oppgaven går ut på. Således må både sammendraget og innholdsfortegnelsen komme foran i oppgaven.

Ad. 4: Metodevalg

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

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

Også tolkning og rapportering kan evt. betraktes som metodevalg.

Ad. 5: Prioritering

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

Ad. 6: Analyse og vurdering

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

Ad. 7: Kildebruk

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

utforming av problemstillingen og ved gjennomføringen av selve oppgaven. Med mindre annet er avtalt skal litteraturbruken imidlertid være middel og ikke mål i seg selv. Det er m.a.o. igjen problemstillingen som avgjør hva som er relevant faglitteratur som bør brukes og hva som ikke er relevant.

Ad. 8: Språk

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

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 resepsjonen 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. Det vil i høstsemesteret 1997 bli utlevert en fullstendig rettledning for denne ordningen.

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).

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 medio juni i avsluttende vårsemester og primo desember i avsluttende høstsemester for heltidsstudenter. Modul/deltidsstudenter har innleveringsfrist 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.

6. 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.

7. 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

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

Endring av kurskode skjer når:

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

Endring av kurskode skjer ikke automatisk når:

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

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

Retningslinjer for kontinuasjonseksamener

Følgende retningslinjer ble vedtatt i Høgskolerådet 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 Studieforskrifter ved BI Høgskolene og Norges Markedshøgskole.

5

Eksamenspåmelding

Se Studieforskrifter for BI Høgskolene og Norges Markedshøgskole.

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.)

Påmelding til eksamen

1. Automatisk påmelding

Det vises til Studieforskrifter for BI Høgskolene og Norges Markedshøgskole, § 4.1.1

Kandidater som har betalt studieavgift som beskrevet i studieforskriftene, mottar skriftlig bekreftelse på de eksamener de er oppmeldt i før påmeldingsperioden hvert semester, samt tid og sted for hver eksamen. Ønske om å avlegge eksamen(er) ved andre BI-Høgskoler, kan eget søknadsskjema for dette benyttes. Skjemaet fås ved henvendelse til NMH. (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 må betale kontinuasjonsavgift, som beskrevet i studieforskriftene, melder seg på ved fremmøte/henvendelse til sitt studiested i påmeldingsperioden (uke 10/ 40) for eksamen hvert semester.

Eget påmeldingsskjema med giroblankett for innbetaling av kontinuasjonsavgift/eksamensavgift må 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, må kandidaten selv (evt. stedfortreder) møte frem og vise påmeldingsskjema/kvittring for innbetalt kontinuasjonsavgift/eksamensavgift.

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

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

Utsettelse av eksamen

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 (uke 10/40) 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 innen uke 10/40 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 ved å levere skjema for "sykdom ved eksamen" og sykemelding. Informasjon om dette eksamenstidspunktet kan fås ved henvendelse til studiestedet ca. 14 dager før påmeldingsperioden hvert semester. 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 kontinuasjonsavgiften/eksamensavgiften. Legeattest/sykemelding må leveres ditt studiested.

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)

Eksamen i utlandet

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

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

- Administrasjonsgebyret er kr 500,- 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 for BI Høyskolene i Sandvika 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.

5

Fritak for eksamen og søknadsfrister

Det vises til Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen § 5.3..

Særsilt 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: uke 36

Vårsemestret: uke 6

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

Kursoverføring

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

Gjenopptak

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

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

Studenter tatt opp studieåret 1994/95 eller tidligere ved NMH MÅ f.o.m. studieåret 1998/99 følge reglene for gjenopptak slik de står i studieforskriftene.

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 ca. 5-6 uker 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 8. 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, må den benyttes som underlag for den faglige begrunnelsen for å få innvilget søknad om sensurbegrunnelse.

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

2. Sensurbegrunnelse

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

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

3. Omsensur

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

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

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

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

Ny karakter er endelig.

6 NMHs studiemodell

Diplommarkedsførerstudiet	62
Diplomeksportøkonomstudiet	63
Markedskandidatstudiet	65
Grunnfag og mellomfagsstudier	66
Grunnfag i markedsøkonomi	67
Studier med modulbasert undervisningsopplegg ved NMH 1997-98	68

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.

Mål

Studiet tar sikte på å:

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

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. 3. studieår består av valgfrie spesialiseringskurs og obligatoriske kurs.

Normalstudieplaner for diplommarkedsførerstudiet 1997-98

Normalstudieplanen viser den studieprogresjon studentene forventes å ha i et heltidsstudie og ved 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
- Grunnfag i bedriftsøkonomi

2. år

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

3. år

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse
- Markedskommunikasjon
- Informasjon og samfunnskontakt
- Andre valgfrie fag

Normalstudieplanene står oppført i kapittel 7.

Kursbeskrivelser

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

Forbehold

NMH tar forbehold om endringer i studieplanene for de ulike studiene og for de tilhørende kursbeskrivelser.

Diplomeksportøkonomstudiet

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

The Bachelor's Program in International Marketing

This is an integrated domestic and foreign program of 3 1/2 years duration.

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

The program was developed in 1979/80 in response to strong signals from the central government and from Norwegian business and industry. The Norwegian Government and National Assembly stated that a stronger market and international orientation of Norwegian economic activity would be a matter of national priority, and that one of the means to achieve this would be specific purpose education.

6

Program objectives

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

Admission requirements

See "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 part of the program offered abroad is quite demanding on the students. The program progresses from the theoretical basis towards practical applications, from general towards in-depth, specialized knowledge, from closely teacher-guided lectures and individual study towards independently chosen field work and projects, and from a Norwegian place of study, instruction and exams, towards 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. Upon graduating to possess the necessary requirements.

Study structure

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

Normalstudieplaner for Diplomeksportøkonomstudiet 1997-98

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

Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

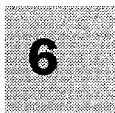
1. år

- Grunnfag i markedsøkonomi
- Grunnfag i bedriftsøkonomi

2. år

- Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering

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



Normalstudieplanene står oppført i kapittel 7.

Kursbeskrivelser

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

Forbehold

NMH tar forbehold om endringer i studieplanene for de ulike studiene og for de tilhørende kursbeskrivelser.

Markedskandidatstudiet

Mål

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

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 markedskandidatstudiet 1997-98

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
- Grunnfag i bedriftsøkonomi

2. år

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

Normalstudieplanene står oppført i kapittel 7.

Kursbeskrivelser

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

Forbehold

NMH tar forbehold om endringer i studieplanene for de ulike studiene og for de tilhørende kursbeskrivelser.

Grunnfag og mellomfagsstudier

Grunnfag

Følgende grunnfag tilbys ved NMH 1997-98:

- 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 mellomfagstillegg 1997-98

Normalstudieplanen viser den studieprogresjon studentene forventes å ha på heltid og på modulbasert undervisning, også kalt normert studietid.

6

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

Normalstudieplanene står oppført i kapittel 7.

For utfyllende opplysninger vedrørende eksamenspåmelding bes studentene lese kapitlet "Studieadministrativ informasjon".

Se forøvrig *Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole*.

Kursbeskrivelser

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

Forbehold

NMH tar forbehold om endringer i studieplanene for de ulike studiene og for de tilhørende kursbeskrivelser.

Grunnfag i markedsøkonomi

Mål

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

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

Gjennomføring

Grunnfag i markedsøkonomi gjennomføres som :

- Ettårig heltidsstudium
- Ettårig modulstudium

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

Grunnfag i markedsøkonomi inngår som første studieår i markeds kandidatstudiet (toårig studium) og diplommarkedsførerstudiet (treårig studium).

Opptaksvilkår

Se studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole

Normalstudieplan grunnfag i markedsøkonomi 1997-98

Normalstudieplanen viser den studieprogresjon studenten forventes å ha på heltid og på modulbasert undervisning. For normalstudieplan for grunnfag i markedsøkonomi se eget kapittel - Normalstudieplaner ved NMH.

Kursbeskrivelser - Grunnfag i markedsøkonomi

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

Kursbeskrivelsen på grunnfag i markedsøkonomi er sortert etter følgende

kursbetegnelser :

- Bedriftsøkonomisk analyse
- Makroøkonomi
- Markedsføringsledelse
- Markedsrett
- Medier og kommunikasjon
- Organisasjonspsykologi og ledelse
- Reklamekampanje
- Statistikk og dataanalyse
- Økonomisk historie

Forbehold

NMH tar forbehold om endringer i studieplanen for grunnfag i markedsøkonomi og for de tilhørende kursbeskrivelsene.

Studier med modulbasert undervisningsopplegg ved NMH 1997-98

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.

6

Normalstudieplanene står oppført i kapittel 7.

Kursbeskrivelser

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

Forbehold

NMH tar forbehold om endringer i studieplanene for de ulike studiene og for de tilhørende kursbeskrivelser.

7 Normalstudieplaner ved NMH

Normalstudieplan for de enkelte studiene	70
Eksamensformer - forkortelser	70
Eksamen	70
Forbehold	70
Normalstudieplaner	71
Grunnfag i markedsøkonomi 1997-98	71
- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium.....	71
- Normalstudieplan ettårig modulbasert/deltids studium.....	71
Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering 1997-98	72
- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium.....	72
- Normalstudieplan ettårig modulbasert/deltids studium.....	72
Grunnfag i markedskommunikasjon 1997-98	73
- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium.....	73
- Normalstudieplan ettårig modulbasert/deltids studium.....	73
Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt 1997-98	74
- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium.....	74
Markedsføring, internasjonalisering og ledelse 3. år 1997-98	74
- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium.....	74
- Normalstudieplan modulbasert studium	75
Markedskommunikasjon 3. år 1997-98.....	75
- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium.....	75
- Normalstudieplan modulbasert studium	75
Informasjon og samfunnskontakt 3. år 1997-98	76
- Normalstudieplan ettårig heltidsstudium.....	76
Diplomeksportøkonomistudiets 5., 6. og 7. semester 1997-98 og høst 1998.....	76
- 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 1997 - 98

Utgjør: 1. år Diplommarkedsfører

1. år Markedskandidat

1. år Diplomeksportøkonom

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Eksamen	Vekttall	Høst 97	Vår 98
MRK 8614	Markedsføringsledelse	E 5 t	2	X	
ORG 9601	Organisasjonspsykologi og ledelse	E 5 t	2	X	
BØK 9700	Bedriftsøkonomisk analyse	E 5 t	4	X	X
JUR 1030	Markedsrett	E 3 t	2	X	
IDE 9710	Økonomisk historie	H72	2	X	
MRK 9710	Medier og kommunikasjon	H72	2	X	
MRK 9730	Reklamekampanje	E3t	2		X
SØK8400	Makroøkonomi	H 72 t	2		X
MET 8006	Statistikk og dataanalyse	C + Fv 3 t	2		X

Normalstudieplan ettårig modulbasert/deltids studium:

Kurskode	Kursnavn	Eksamen	Vekttall	Høst 97	Vår 98
MRK 8614	Markedsføringsledelse	E 5 t	2	X	
ORG 9601	Organisasjonspsykologi og ledelse	E 5 t	2	X	
MET 8006	Statistikk og dataanalyse	C+Fv3t	2	X	
IDE 9710	Økonomisk historie	H72	2	X	
MRK 9710	Medier og kommunikasjon	H72	2		X
BØK 9700	Bedriftsøkonomisk analyse	E 5 t	4		X
SØK 8400	Makroøkonomi	H 72 t	2		X
JUR 1030	Markedsrett	E 3 t	2		X
MRK9730	Reklamekampanje	E3t	2		X

GRUNNFAG I MARKEDSFØRING OG INTERNASJONALISERING 1997 - 98

Utgjør: 2. år Diplommarkedsfører (valg)

2. år Markedskandidat (valg)

2. år Diplomeksportøkonom

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Eksamen	Vekttall	Høst 97	Vår 98
MRK 1080	Forbrukeratferd	E 3 t	2	X	
MRK 1070	Introduksjon til internasjonal markedsføring	E 3 t	2	X	
MRK 1060	Markedsanalyse	F 1 uke	2	X	
BØK 9660	Markedsførers 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/deltids studium:

Kurskode	Kursnavn	Eksamen	Vekttall	Høst 97	Vår 98
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	Markedsførers 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 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 heltids-studentene)

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

GRUNNFAG I MARKEDSKOMMUNIKASJON 1997 - 98

Utgjør: 2. år Diplommarkedsfører (valg)

2. år Markedskandidat (valg)

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Eksamen	Vekttall	Høst 97	Vår 98
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	Markedsførerens 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/deltids studium:

Kurskode	Kursnavn	Eksamen	Vekttall	Høst 97	Vår 98
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	Markedsførerens økonomiansvar**	E 4 t	2		X

** Studenter som ikke har tatt grunnfag i markedsøkonomi eller tilsvarende, må bytte ut kurset Markedsførerens økonomiansvar med SØK 8400 Makroøkonomi.

GRUNNFAG I INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT 1997 - 98

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

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Eksamen	Vekttall	Høst 97	Vår 98
MRK 1080	Forbrukeratferd	E 3 t	2	X	
BØK 9660	Markedsførers økoniansvar**	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, må bytte ut kurset Markedsførers økoniansvar med SØK 8400 Makroøkonomi.

MARKEDSFØRING, INTERNASJONALISERING OG LEDELSE 3. ÅR 1997 - 98

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

7

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Eksamen	Vekttall	Høst 97	Vår 98
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/deltids studium:

Kurskode	Kursnavn	Eksamen	Vekttall	Høst 97	Vår 98	Høst 98
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 1997 - 98**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 97	Vår 98	
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

Normalstudieplan modulbasert/deltids studium:

Kurskode	Kursnavn	Eksamen	Vekttall	Høst 97	Vår 98	Høst 98
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 1997 - 98

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 97	Vår 98
INS 7080	Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt	E 4 t	4	M	
INS 9020	Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt (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 1997 - 98 OG HØST 1998

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)

7

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

* Disse to kursene gjennomføres ved NMH før avreise til utlandet (august/september).

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

8 Kurs og eksamensoversikt 1997-98

Kursbeskrivelser 1997-98

Kurs og eksamensoversikt 1997-98	78
- Eksamensform	79
- Forbehold	79
Kontinuasjoneksamen	80
Kursbeskrivelser 1997-98	81
Ny studiemodell for lavere grads studier	156
- Endringer i laveregrads studier	156
- Forbehold	156

Kurs og eksamensoversikt 1997-98

Kursbeskrivelsene står oppført i alfabetisk rekkefølge etter kursbetegnelsen. For informasjon om studiene henvises det til kapittel 6 NMHs studiemodell og kapittel 7 Normalstudieplaner.

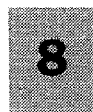
Kursnavn	Kurskode form	Eks. Modul	Heltid/ utleveringsdato	Eksamensdato/ dato	Innleverings- dato	Side
Bedriftslogistikk og distribusjon	MAD 1090	E 4t	H/M	28.05.98 kl 09-13		82
Bedriftsøkonomisk analyse	BØK 9700	C+Fv 3t	H/M	03.06.98 kl 09-14		83
Diploma Project I in International Marketing	*					86
Diploma Project II in International Business	*					87
Diplomoppgave	MRK 9040	D	H		12.06.98 kl 15	89
			M		01.12.97 kl 15	
Forbrukeratferd	MRK 1080	E 3t	H/M	15.12.97 kl 09-12		90
Forkurs i fransk				ingen eksamen		91
Forkurs i tysk				ingen eksamen		92
Host country marketing	*					93
Informasjon og informasjonssystemer	MRK 7030	E 3t	H/M	04.12.97 kl 09-12		94
Interaktiv markedsføring	MRK 1500	E 3t	H	24.11.97 kl 09-12		95
			M	12.05.98 kl 09-12		
Intercultural Communication in English (skrift.)	SPÅ 9656	E 5t	H/M	20.05.98 kl 09-14		96
Intercultural Communication in English (munt.)	SPÅ 9657	M	H/M	Vår -98		
Interkulturell kommunikasjon i fransk (skrift.)	SPÅ 9360	E 5t	H/M	19.05.98 kl 09-14		98
Interkulturell kommunikasjon i fransk (munt.)	SPÅ 9361	M	H/M	Vår -98		
Interkulturell kommunikasjon i tysk (skrift.)	SPÅ 9358	E 5t	H/M	19.05.98 kl 09-14		100
Interkulturell kommunikasjon i tysk (munt.)	SPÅ 9359	M	H/M	Vår -98		
Internasjonal industriell markedsføring	MRK 1400	E 3t	H/M	09.12.97 kl 09-12		101
Internasjonale forhandlinger	MRK 1300	E 3t	H/M	05.12.97 kl 09-12		103
International marketing strategy and management	*					104
Introduksjon til internasjonal markedsføring	MRK 1070	E 3t	H	04.12.97 kl 09-12		105
			M	25.05.98 kl 09-12		
Journalistikk og grafisk produksjon	INS 7050	H 72t	H	12.06.98 kl 15	15.06.98 kl 15	106
Kommunikasjon og etikk	MRK 7110	E 3t	H/M	12.05.98 kl 09-12		108
Language and culture II*						109
Makroøkonomi	SØK 8400	H	H/M	05.06.98 kl 15	08.06.98 kl 15	110
Markedsanalyse	MRK 1060	F	H/M	21.11.97 kl 09	28.11.97 kl 15	112
Markedsførers økonomiansvar	BØK 9660	E 4t	H	09.12.97 kl 09-13		113
			M	04.06.98 kl 09-13		
Markedsføringsledelse	MRK 8614	E 5t	H/M	27.11.97 kl 09-14		115
Markedsorientering og strategi	MRK 1190	F	H/M	12.05.98 kl 09	20.05.98 kl 15	116
Markedsplanlegging	MRK 9030	P	H/M	Uke-36 1997 kl 09	12.12.97 kl 15	118
Markedsrett	JUR 1030	E 3t	H/M	05.12.97 kl 09-12		120

Kursnavn	Kurskode form	Eks. Modul	Heltid/ utleveringsdato	Eksamensdato/ dato	Innleverings- dato	Side
Medier og kommunikasjon	MRK 9710	H	H/M	12.06.98 kl 15	15.06.98 kl 15	121
Medier og mediesamfunnet	MRK 7010	E 3t	H	12.12.97 kl 09-12		123
Medierelasjoner og myndighetskontakt	INS 7120	E 3t	H	12.05.98 kl 09-12		124
Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt	INS 7080	E 4t	H	05.12.97 kl 09-13		126
Mellomfagskurs i markedskomm.	MRK 9690	E 4t	H/M	24.11.97 kl 09-13		127
Organisasjonspsykologi og ledelse	ORG 9601	E 5t	H/M	02.12.97 kl 09-14		129
Organisasjonsutvikling og endring	ORG 5080	H 72t	H	14.11.97 kl 15	17.11.98 kl 15	
			H/M	24.04.98 kl 15	27.04.98 kl 15	131
Organizing your presence abroad	*					132
Personlig salg og salgsplanlegging	MRK 7080	E 3t	H/M	28.05.98 kl 09-12		133
Produktledelse	MRK 1101	E 3t	H/M	12.12.97 kl 09-12		134
Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt (se kursbeskrivelsen til INS 7080 Mellomfagskurs i inf. og samf.)	INS 9020	P	H	Uke-36 1997 kl 09	12.12.97 kl 15	126
Public Relations I	INS 9301	E 3t	H	04.12.97 kl 09-12		136
Public Relations II	INS 7070	E 4t	H	28.05.98 kl 09-13		137
Public Relations og Produkt PR	MRK 7070	H 72t	H/M	12.06.98 kl 15	15.06.98 kl 15	139
Reklame og Sales Promotion	MRK 9420	E 4t	H/M	25.05.98 kl 09-13		140
Reklamekampanje	MRK 9730	E 3t	H/M	19.05.98 kl 09-12		142
Samfunnsinformasjon	INS 7060	E 3t	H	25.05.98 kl 09-12		143
Semiotikk, reklame og kultur	MRK 9620	F	H/M	05.12.97 kl 09	12.12.97 kl 15	144
Spansk skriftlig	SPÅ 9465	E 5t	H	19.05.98 kl 09-14		146
Spansk muntlig	SPÅ 9466	M	H	Vår -98		
Statistikk og dataanalyse	MET 8006	C+Fv 3t	H/M	12.06.98 kl 09-12 (caseutlev.:29.05.98)		148
The Norwegian Export Scene	EXP 9070	E 3t	H	05.09.97 kl 09-12		150
Tverrfaglig prosjektoppgave - grunnfag markedsføring og intern.	MRK 9010	P	H/M	02.03.98 kl 09	11.06.98 kl 15	151
Tverrfaglig prosjektoppgave - grunnfag inf. og samfunnskontakt	MRK 9012	P	H/M	02.03.98 kl 09	11.06.98 kl 15	151
Tverrfaglig prosjektoppgave - grunnfag markedskommunikasjon	MRK 9011	P	H/M	02.03.98 kl 09	11.06.98 kl 15	151
Tverrkulturelle perspektiver/ Cross cultural perspectives	EXP 9120	H 72t	H	29.08.97 kl 15	01.10.97 kl 15	152
Vitenskapsteori og metode	MRK 5060	F	H/M	25.11.97 kl 09	02.12.97 kl 15	153
Økonomisk historie	IDE 9710	E 4t	H/M	11.12.97 kl 09-13		154

Eksamensformer:

E = Eksamen, skriftlig, P = Prosjektoppgave, F = Fagoppgave, D = Diplomoppgave, Fv = Flervalgseksamen, C = Case H = Hjemmeeksamen

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

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

Kontinuasjoneksamener 1996- 97

Kursnavn	Kurskode	Eks. form	Eksamensdato/ utleveringsdato	Innleveringsdato
Marked og samfunn *	ORG 5010	E 3t	01.12.97 kl 09-12	
Marked og samfunn (siste gang)	ORG 5010	E 3t	19.05.98 kl 09-12	
Markedsføringsledelse**	MRK 8614	E 5t	28.05.98 kl 15-20	
Markedsrett**	JUR 1030	E 3t	29.05.98 kl 09-12	
Markedsøkonomi- idègrunnlag og perspektiver *	IDE 3010	E 3t	03.12.97 kl 09-12	
Markedsøkonomi- idègrunnlag og perspektiver (siste gang)	IDE 3010	E 3t	25.05.98 kl 09-12	
Medier og kommunikasjon**	MRK 9710	H	12.06.98 kl 15	15.06.98 kl 15
Organisasjonspsykologi og ledelse**	ORG 9601	E 5t	14.05.98 kl 15-20	
Samfunnsvitenskapelig metode*	MET 5100	H 72t	05.12.97 kl 15	08.12.97 kl 15
Samfunnsvitenskapelig metode (siste gang)	MET 5100	H 72t	12.06.98 kl 15	15.06.98 kl 15
Statistikk og dataanalyse**	MET 8006	C+Fv 3t	12.06.98 kl 09-12	(caseutl.: 29.05.98)
Økonomisk historie**	IDE 9710	E 4t	05.06.98 kl 09-13	
Økonomistyring I*	BØK 9530	E 5t	11.12.97 kl 15-20	
Økonomistyring I (siste gang)	BØK 9530	E 5t	03.06.98 kl 09-14	

* Kursbeskrivelsen står oppført i studiehåndboken for NMH 1996-97.

** Kursbeskrivelsen står oppført i årets studiehåndbok for NMH.

Kursbeskrivelser 1997-98

Kursbeskrivelsene står oppført i alfabetisk rekkefølge etter kursbetegnelsen. For informasjon om studiene henvises det til kapittel 6 NMHs studiemodell og kapittel 7 Normalstudieplaner.

Bedriftslogistikk og distribusjon

KURS: MAD 1090 Bedriftslogistikk og distribusjon
STUDIUM: Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering
 Markedskandidatstudiet, 2. år
 Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): A. Nygaard

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:

Vår (2.sem.) 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, prøver vi 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, logistikk og kanalledelse. Studenten skal for det andre være delaktig i den prosessen som finner sted innen strategisk valg av nye distribusjonskanaler og nye forsyningsprinsipper, basert på moderne informasjonsteknologi og siste generasjons produksjonsfilosofi. For det tredje skal studenten få trening i å forstå den helhetlige sammenheng, ved å se på ledelse av distribusjonskanaler og styring av logistikkfunksjonen, utfra moderne prinsipper.

Obligatorisk litteratur

Gripsrud, G. og Nygaard, A.: Markedsføringskanaler. 2 utg. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1997
 Lambert, D. M. and Stock, J.R. : Strategic logistics Management. 3rd ed.. Homewood, Ill: Irwin 1993

Emneoversikt

1. Distribusjonskanaler - struktur og funksjon
2. Struktur og strategi
3. Operativ ledelse av distribusjonskanaler
4. Internasjonale distribusjonskanaler
5. Logistikkens rolle i bedriftens økonomi
 (Typiske elementer: Distribusjon, lager, transport, materialhåndtering)
6. Innkjøpsstrategier, informasjonssystemer
7. Strategisk kostnadskontroll

8. MA/Logistikk i systemperspektiv
9. Logistikk - kvalitetsstyring
10. Logistikk - miljøperspektiv

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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

Tillatt hjelpemiddel til eksamen er programmerbar kalkulator.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Bedriftsøkonomisk analyse

KURS: **BØK 9700 Bedriftsøkonomisk analyse**
STUDIUM: **Grunnfag i markedsøkonomi (Markedsøkonomstudiet)**
Grunnfag i bedriftsøkonomi (Bedriftsøkonomstudiet)

Kursansvarlig(e): Aa. Sending

Institutt: Økonomi

Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Vår (2.sem.)	Vår (2.sem.)	Alle semestre

Vekttall: 4

Mål

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

DELKURS 1: Innføring i regnskap

Mål

Målet er først og fremst å lære grunnleggende bokføring og gi studentene et helhetlig begrepsfundament og en forståelse av forutsetningene for norsk regnskapsavleggelse og innsikt i grunnleggende regnskapsteori som grunnlag for videre studier i regnskap.

Obligatorisk litteratur

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

Emneoversikt

Regnskapets formål og innhold, perioderegnskapets grunnstruktur, grunnleggende registreringsprinsipper, registreringsrutiner og kontoplaner, spesialregistre og særskilte registreringsrutiner, periodiseringer og regnskapsavslutning.

DELKURS 2: Årsregnskap og regnskapsanalyse

Mål

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

Obligatorisk litteratur

Tellefsen, J.T.: Årsregnskapet. 5.utg. Oslo: Universitetsforlaget 1993. Kap. 8-13, 15-17 og 21.

Emneoversikt

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

DELKURS 3: Internregnskap

8

Mål

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

Obligatorisk litteratur

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

Emneoversikt

1. Kostnads- og inntektsteori. Markedsformer og markedstilpasning. Prissetting
2. Driftsregnskapets formål og oppgaver.
3. Kalkulasjon etter selvkostmetoden, bidragsmetoden og ABC.

4. Introduksjon til ulike driftsregnskapsmodeller (normalkalkulasjon, standardkost og ABC) og forståelse for grunnleggende avviksanalyse.
5. Økonomiske analyser og beslutninger på kort sikt (beslutningsrelevante kostnader, KRV-analyser, produktvalg, mm.)

Arbeidshefter

Sending, Aa.: Arbeidshefte i årsregnskap og bedriftsøkonomisk analyse. Bergen: Fagbokforlaget 1997.

Dataverktøy

Det er ingen krav om bruk av dataverktøy i kurset. Imidlertid vil erfaring med bruken av dataverktøy være verdifullt, og det vil lette arbeidet med å holde styr på dataene i caset. Likeledes vil det virke stimulerende på interessen for oppgaveløsning - særlig litt større oppgaver.

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

Gjennomføring

Undervisningen i dette kurset gjennomføres som en serie delkurs:

Delkurs 1 - Innføring i regnskap

Delkurs 2 - Årsregnskap med regnskapsanalyse

Delkurs 3 - Internregnskap

Bedriftsøkonomisk analyse foreleses i tilsammen 84 timer.

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

Eksamen

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

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

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

Diploma Project I in International Marketing

COURSE: Diploma Project I in International Marketing

STUDY: The Bachelors Program in International Marketing

Responsible for

international course

coordination: Arne Nygaard

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 4

Term: Spring (6th sem.)

Objective

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

Required readings

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.

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.

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.

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.

Diploma Project II in International Business

COURSE: **Diploma Project II in International Business**
STUDY: **The Bachelors Program in International Marketing**

Responsible for
international course

coordination: Arne Nygaard

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 4

Term: Fall (7th sem.)

Objective

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

Required readings

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.

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.

Teaching methods

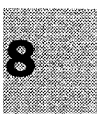
Student groups of 3-6 participants shall make a composition to be approved by the host school on behalf of the NMH, and further propose projects with a preliminary activity plan and literature references. The host school will appoint an academic advisor for each group. The advisor is normally a member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

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.



Diplomoppgave

KURS: MRK 9040 Diplomoppgave

STUDIUM: Diplommærkedsførerstudiet, 3. år

- Mærkedsføring, internasjonalisering og ledelse
- Mærkedskommunikasjon
- Informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig (e): G. Goksør

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:
Vår (2. sem.) Høst (3. sem)

Vekttall: 4

Mål

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

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.

Emneoversikt

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.

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

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.

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" i studiehåndboken.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Forbrukeratferd

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

Kursansvarlig (e): Gunnar Sætrang

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:
 Høst (1. sem.) 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 1996
 Sætrang, G og Blindheim T.: På talefot med forbrukeren. Oslo: NKS-forlaget 1991

Anbefalt litteratur

Journal of Consumer Research

8

Emneoversikt

1. Forbrukeratferd og betydningen av faget
2. Subjektiv oppfatning (persepsjon)
3. Grupper og deres innflytelse på atferd
4. Sosiale lag og deres innflytelse
5. Motivasjon
6. Følelser og fornuft
7. Læring, tenkning og problemløsning
8. Kulturers og subkulturers innflytelse
9. Identitet og personlighet
10. Holdninger
11. Overbevisning og holdningsendring

12. Individuelle og kollektive beslutninger
13. Målgrupper og segmentering
14. Hvordan nye produkter sprer seg
15. Situasjonens betydning

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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

KURS: Forkurs i fransk

Kursansvarlig (e): 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 høyskolekandidatstudiets 2.år. Forkurset er ikke beregnet på nybegynnere, men på studenter som ikke har lest fransk på noen år og som trenger å friske opp kunnskapene fra videregående skole.

Obligatorisk litteratur

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

KURS: Forkurs i tysk

Kursansvarlig (e): 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 høyskolekandidatstudiet.

Forkurset gjennomføres for studenter som vil friske opp kunnskapene i tysk fra videregående skole.

Obligatorisk litteratur

Aufderstrasse, H., et al.: Themen : Lehrwerk für Deutsch als Fremdsprache. Band 1. München: Max Hueber Verlag 1987.

Frønsdal, H.: Tysk grammatikk. 3. 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.

Host country marketing

COURSE: Host country marketing

STUDY: The Bachelors Program in International Marketing

Responsible for

course content: Arne Nygaard

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 4

Term: Spring (6th sem.)

Objective

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

Required readings

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

Main themes

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

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

Teaching methods

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

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.

Informasjon og informasjonssystemer

KURS: MRK 7030 Informasjon og informasjonssystemer
STUDIUM: Grunnfag i markedskommunikasjon
Markedskandidatstudiet, 2. år
Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): Arne Krokan

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:
Høst (1. sem.) 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. Sandvika: BI Forlag 1996

Emneoversikt

1. Informasjon, informasjonssystemer, informasjonssamfunn, informasjonsledelse
2. Introduksjon til begreper, terminologi, modeller etc.
3. Kunnskapsorganisering. Hvordan organiseres informasjon i interne og eksterne systemer?
4. Databaseteori
5. Business Process Reengineering
6. Informasjonskvalitet
7. Kriseinformasjon
8. Informasjonspolitikk

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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

KURS: MRK 1500 Interaktiv markedsføring

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse

Kursansvarlig (e): T. Blindheim

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:

Høst (1. sem.) Vår (2.sem)

Vekttall: 2

Mål

Kurset har tre hovedmål som skal:

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

Obligatorisk litteratur

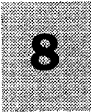
Helgesen, T.: Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning. 3. utg.

Oslo: Cappelen Akademisk forlag 1995

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

Emneoversikt

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



8

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Intercultural Communication in English

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

STUDY-

PROGRAM: **Foundation Program in Marketing and Internationalization**

Responsible for

course content: C. Cooper

Department: Strategy, History and Foreign Languages

Term: Full-time: Spring (2nd sem.)

Part-time: Spring (4th sem)

Distance learning: Autumn and spring

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.

Required previous knowledge

English from upper secondary school or equivalent.

Compulsary literature

Bennie, M.: How to Master Business English. 2nd ed. Plymouth: How to books 1994.

Fisher, R. and Ury, W.: Getting to Yes : negotiating an agreement without giving in. 2nd ed. London: Business Books 1991.

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

Rodgers, D.: Business communications : international case studies in English. New York: St. Martin's Press 1995.

Sirevåg, T.: American Patterns : the open society in myth and reality. 3rd. ed. Oslo: Ad Notam Gyldendal 1994.

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

Recommended reading

Cooper, C.: U.S. topics : understanding contemporary America. 2nd. ed. Oslo: Universitetsforlaget 1995.

Hansen, E.: Bedre engelsk forretningsspråk : norsk-engelsk/engelsk-norsk : spesialordbok i økonomisk administrativt fagspråk. 3 utg. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1995.

Mulholland, W.: Contemporary Britain : a brief guide for students. 2nd ed. Oslo: Universitetsforlaget 1995.

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
- writing tasks 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
- Discussion of one of the four cases from Business Communications

Aids at Examination

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

Re-sit

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

Interkulturell kommunikasjon i Fransk

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

Kursansvarlig(e): T. Selmer

Institutt: Strategi, historie og språk

Semester: Heltid: Deltid:
Vår (2.sem.) Vår (4.sem.)

Vekttall: 5

Mål

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

Forkunnskaper

Fransk fra videregående skole eller tilsvarende eksamen. Heltidsstudenter 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.: Arbeidsbok i fransk grammatikk. Oslo: Gyldendal 1995

Le Robert Micro: Dictionnaire d'apprentissage de la langue française. Paris: Le Robert siste utgave

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

Gaspard, G., Selmer, T.: Interkulturell kommunikasjon, fransk. Kompendium. Sandvika: BI Forlag 1996

Nouvelles françaises contemporaines. Paris. Livre de Poche 1994

Anbefalt litteratur

Michaud, G. og Kimmel, A.: Le nouveau guide France. Paris: Hachette 1994

Selmer, T.: Le français commercial : Ordforklaringer - oversettelser - eksamensoppgaver. Sandvika: BI Forlag 1995

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 dette 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

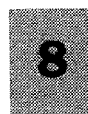
Den kandidatstyrte delen utgjør ca. 1/3 av prøven. De to andre delene består av en diskusjon over et emne valgt av eksaminator (2) og en skjønnlitterær tekst som kandidaten trekker (3).

Hjelpemidler til eksamen

Tillatt hjelpemiddel til skriftlig eksamen er: Le Robert Micro: Dictionnaire d'apprentissage de la langue française.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.



Interkulturell kommunikasjon i Tysk

KURS: SPÅ 9358 Tysk skriftlig
SPÅ 9359 Tysk muntlig
STUDIUM: Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering
Markedskandidatstudiet 2. år
Diplommarkedsførerstudiet 2 år

Kursansvarlig(e): E. Schanke
Institutt: Strategi, historie og språk
Semester: Heltid: Deltid:
Vår (2.sem.) Vår (4.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. 3. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1994

Schmitz, W. und Scheiner, D.: Ihr Schreiben vom - : geschäftliche und private Briefe im Baukastensystem. München: Verlag für Deutsch 1983

Høivik, H. von W. og Schanke, E.: Ausgewählte Themen zur Wirtschafts- und Landeskunde der BRD. Sandvika: BI Forlag 1994.

Transparente Landeskunde (skaffes på BI).

Anbefalt litteratur

Wahrig, G.: Wörterbuch der deutschen Sprache. München: dtv. 1997

Schanke, E.: Norsk-tysk/Tysk-norsk økonomisk - administrativ ordbok. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1994

Emneoversikt

1. Kortfattet oversikt over tysk historie etter 1918
2. Styringsformer, politiske strukturer
3. Massemedia
4. Miljø
5. Kulturkunnskap
6. Arbeids- og næringsliv
7. Økonomiske strukturer, utenrikshandel
8. To verk fra nyere tyskspråklig skjønnlitteratur, som velges etter avtale mellom kursdeltakere og faglærer

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 105 kurstimer som en kombinasjon av forelesninger og gruppeundervisning. Det forutsettes at studentene er grundig forberedt til kurstimene, da det legges stor vekt på aktiv deltakelse fra hver enkelt. I samråd med foreleser skal studentene presentere et emne fra pensum.

Studietur til Tyskland:

Det arrangeres et kurs i praktisk tysk og interkulturell kommunikasjon i Rendsburg i Tyskland i samarbeid med Nordkolleg Rendsburg. Deltakelse er frivillig, men anbefales sterkt. Kurset varer en uke og er ikke dekket av kursavgiften på BI.

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.

Internasjonal industriell markedsføring

KURS: **RK 1400 Internasjonal industriell markedsføring**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse

Institutt: NMH

Kursansvarlig (e): David E. Brookes

Semester:	Heltid:	Modul NMH:
	Høst (1. sem.)	Høst (1. sem.)

Vekttall: 2

**Mål**

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

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

Obligatorisk litteratur

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

Anbefalt litteratur

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

Gjennomføring

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

Et solid fundament av teori blir gitt i form av forelesninger. Teorien illustreres med praktiske erfaringer fra inviterte gjesteforelesere.

Kurset blir forelest på engelsk.

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

1. The Nature of Industrial Marketing and the characteristics of industrial markets
2. Industrial Purchasing + International Market Research
3. Special trading practices
4. Innovation
5. The Strategic and International Elements of the above and Industrial Marketing in general
6. Strategic Challenges

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Eksamen

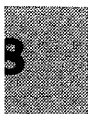
Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.



Internasjonale forhandlinger

KURS: **MRK 1300 Internasjonale forhandlinger**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse

Kursansvarlig (e): B. Ramberg

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:

Høst (1. sem.) 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

Emneoversikt

1. Kursintroduksjon
2. Hvordan oppfattes nordmenn av andre nasjonaliteter
3. Hovedtrekkene i internasjonale forhandlinger
4. Introduksjon til forhandlingsteori
5. Forhandlinger med mennesker fra andre kulturer
6. Forhandlinger og etiske prinsipper
7. To-veis forhandlingssimulering
8. Forberedelser til forhandlinger
9. Konfliktløsning
10. Strategier og taktikker
11. Bruk av meglere i forretningsforhandlinger
12. Oppsummering av kurset

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

International marketing strategy and management

COURSE: International marketing strategy and management

STUDY: The Bachelor Program in International Marketing

Responsible for

course content: Arne Nygaard

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 6

Term: Fall (7th sem.)

Objective

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

Required readings

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

Main themes

1. Foreign trade
2. International logistics
3. International marketing, international management, international marketing strategy, international law and contracts, international financial management
4. Communication and information systems
5. International market analysis
6. 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.

Teaching methods

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

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

Introduksjon til internasjonal markedsføring

KURS: MRK 1070 Introduksjon til internasjonal markedsføring

STUDIUM: Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering

Markedskandidatstudiet, 2. år

Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): D. E. Brookes

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:

Høst (1. sem.) 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.

Obligatorisk litteratur

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

Anbefalt litteratur

Solberg, C. A.: Internasjonal Markedsføring. 5. utg. Oslo: Tano 1996

Emneoversikt

1. Internasjonale rammebetingelser
2. Ulike organisasjonsformer i internasjonal kontekst
3. Strategiutvikling i internasjonale markeder
4. Valg av marked
5. Innkjøpsprosess
6. Inngangsstrategi
7. Internasjonal marketing mix
8. Internasjonal markedsplan
9. Gjennomføring av markedsaktiviteter i en internasjonal markeds plass

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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: Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt

Markedskandidatstudiet, 2. år

Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): B. Arnold Stephansen

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Vår (2. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Kurset tar sikte på å utvikle studentenes evne til å forstå de enkelte mediers muligheter og begrensninger gjennom trening i skriveferdigheter, samt ved å lære om grafisk produksjon og 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. Kap. 1 - 3, 5 - 8, 10 - 13, 15.

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

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

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

Tucker, K., Derelian, D., and Rouner, D.: Public Relations Writing: An Issue-Driven Behavioral Approach. 2nd ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall 1994. Kap. 4-7 and 11-12.

Stephansen, B. A. og Haug, M. (red.): Artikkelsamling: Public Relations II og Journalistikk og grafisk produksjon. Sandvika: BI Forlag 1997

Stephansen, B. A. og Haug, M.: Oppgaver: INS 7070 Public Relations II og INS 7050 Journalistikk og grafisk produksjon. Sandvika: BI Forlag 1996

Anbefalt litteratur

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

Emneoversikt

1. Journalistikk og mediebudskap
2. Skrivetrening for informasjonsmedarbeidere
3. Journalistisk språkføring
4. Grafiske virkemidler
5. Desktop Publishing
6. Multimedia
7. Media produksjon

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 40 timer. Undervisningen er praktisk orientert. Kurset består av forelesninger, øvningsoppgaver og gruppeundervisning.

Eksamen

Kurset avsluttes med en 72-timers hjemmeeksamen som kan løses individuelt eller i grupper på inntil 3- tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Kommunikasjon og etikk

KURS: **MRK 7110 Kommunikasjon og etikk**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

- Markedskommunikasjon

Kursansvarlig (e): H. Koppang

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:
Vår (2. sem.) 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

Bak, C.: Det etiske Regnskab. København: Handelshøjskolens Forlag 1996. Innl. + Kap. 1. S. 9-37
Forbrukersamfunnet som etisk utfordring: en utredning for Bispemøte 1992. Oslo: Verbum 1993

s. 1-97 (til Fellesskapsetikk som...)

Siggaard Jensen, H., Pruzan, P. og Thyssen, O.: Den etiske utfordring: Om fælles værdier i et pluralistisk samfund. København: Handelshøjskolens Forlag 1990

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

Lewicki, R. et al. : Negotiation. 2nd ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin 1994. Kap 13 (Ethics in Negotiation) s. 371-406

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

Vetlesen, A. J. og Nortvedt, P.: Følelser og moral. 2. utg. Oslo: Ad Notam Gyldendal 1996. Kap. 2.

Emneoversikt

1. Om tradisjonelle etiske modeller
2. Kritikk av utilitarisme og deontologi
3. Etiske perspektiver på forbrukersamfunnet
4. Prosesser, forhandlinger og konflikter
5. Følelser og etikk

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 30 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopp-

legg har færre kurstimer. I tillegg til forelesninger der sentrale emner blir gjennomgått, legges det vekt på at studentene får mulighet til å presentere og diskutere tanker og idéer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Language and culture II

COURSE: **Language and culture II**

STUDY: **The Bachelor Program in International Marketing**

Responsible for

course content: Arne Nygaard (also national language coordinator)

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 6

Term: Fall (5th sem.)

Objectives

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

Required readings

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

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 or Spanish.

Main themes

1. Written training in grammar, vocabulary and expression
2. Oral training in expression
3. Cultural roots of specific expressions, vocal and non-vocal
4. Various microcultural and geographic frames of reference
5. 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.

Makroøkonomi

KURS: SØK 8400 Makroøkonomi

**STUDIUM: Grunnfag i markedsøkonomi (Markedsøkonomistudiet)
Grunnfag i bedriftsøkonomi (Bedriftsøkonomistudiet)**

Kursansvarlig (e): B.E. Ytterhus

Institutt: Økonomi

Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Vår (2.sem.)	Vår (2.sem.)	Alle semestre

Vekttall: 2

Mål

Kurset er et innføringskurs i makroøkonomi og skal med basis i sosialøkonomisk tankegang, begrepsapparat og teori gi:

- Grunnlag for lesning og tolkning av samfunnsøkonomiske problemstillinger i fagpresse og media,
- Skape forståelse for hvordan samspillet mellom den offentlige og den private sektor i økonomien frembringer det resultatet vi daglig observerer,
- Redegjøre for markedsmekanismene (etterspørsel, tilbud), nasjonalregnskap, inntektsteori og sammenhenger mellom real- og pengemarkedene samt valutamarkedene.

Obligatorisk litteratur

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

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

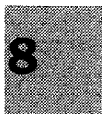
Anbefalt litteratur

Stortingsmelding nr. 1: Nasjonalbudsjettet 1998. (kommer i oktober '97)

Synnestvedt, T. og Ytterhus, B. E.: Oppgavehefte i samfunnsøkonomi (makro). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag 1996.

Emneoversikt

1. Oversikt over økonomifaget
 - mikro- og makroøkonomi
 - marked, tilbud, etterspørsel, likevekt
2. Elementær makroøkonomi
 - nasjonalregnskapsbegreper
 - økonomisk vekst og bærekraftig utvikling
 - Keynes' enkle multiplikatormodell
 - eksport og import
3. Penge- og finanspolitiske begreper
 - om pengemarkedet
 - IS-LM-modellen i en lukket økonomi
 - det offentlige 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 utgave.

Gjennomføring

Gjennomføringen baserer seg på forelesninger over 42 timer. Kurset gjennomføres også som fjernundervisning. Studenter som følger deltidsstudiet bes kontakte sitt studiested for nærmere informasjon.

Eksamen

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

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsanalyse

KURS: MRK 1060 Markedsanalyse
STUDIUM: Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering
Grunnfag i markedskommunikasjon
Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt
Markedskandidatstudiet, 2. år
Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): E. Falck

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:
Høst (1. sem.) 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.

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

1. Markedsanalysens rolle og plass i beslutningsprosessen.
2. Markedsanalyseprosessen.
3. Kvalitative og kvantitative undersøkelser.
4. Eksplorerende, beskrivende og forklarende undersøkelser.

5. Utvalgsprinsipper og -metoder. Enkle statistiske analyser og tester.
6. Målemetoder.
7. Spørsmålformuleringer og skjemakonstruksjon.
8. Feilkilder. Reliabilitet og validitet.
9. Eksperimenter og tester.
10. Enkel oversikt over multivariate analyser, egenskaper og forutsetninger.
11. Fremtidsvurderinger.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger. I tilknytning til disse søkes innarbeidet gjennomgåelse av oppgaver og case. 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: Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering
Grunnfag i markedskommunikasjon
Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt
Markedskandidatstudiet, 2. år
Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): Emanuel Blattner

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH :
Høst (1. sem.) 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 pro-

blemstillingene vil knyttes opp mot markedsførerens produkt- og markedsansvar. Et viktig siktemål med kurset er å gi studentene forståelse for og trening i økonomisk konsekvenstenkning og målstyrt økonomisk planlegging.

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

Obligatorisk litteratur

McGuigan, J.R., Moyer, R.C. & Harris, F.H. : Managerial Economics. 7th ed. St. Paul : West Publishing 1996

Anbefalt litteratur

Boye, K.: Finansielle emner. 10. utg. Oslo: Cappelen Akademisk forlag 1996

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

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

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

Emneoversikt

1. Markedsførerens økonomiske ansvars- og beslutningsproblemer
2. Empiriske analyser av etterspørselen. Tallfesting av pris- og inntektselastisiteter.
3. Markedsanalyser i teori og praksis. Konstruksjon av markedsprognoser.
4. Kostnadsteori og kalkylemetoder.
5. Markedstilpasning ved forskjellige markedsformer.
6. Investeringskalkyler.
7. Planlegging og budsjettering i " TOPSIM-Marketing " bedriftsspill

Dataverktøy

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

Gjennomføring

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

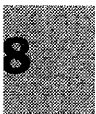
Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.



Markedsføringsledelse

KURS: MRK 8614 Markedsføringsledelse
STUDIUM: Grunnfag i markedsøkonomi (Markedsøkonomstudiet)
Grunnfag i bedriftsøkonomi (Bedriftsøkonomstudiet)

Kursansvarlig(e): A. Stokke Johnsen

Institutt: Markedsføring og logistikk

Semester: Heltid: Modul: Fjernundervisning:

Høst (1.sem.) Høst (1.sem.) Alle semestre

Vekttall: 2

Mål

Studentene skal etter kurset ha styrket sine basiskunnskaper i markedsføring og oppnådd en bedre forståelse av markedsføringens virkemidler og funksjon. Studenten skal bli godt kjent med sentrale begreper, teorier og modeller knyttet til markedsføring. En sterkere markedsorientering og faglige kunnskaper skal gjøre studenten bedre i stand til å identifisere, analysere og løse enklere markedsføringsproblemer i praksis.

Forkunnskaper

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

Obligatorisk litteratur

Biong, H., Framnes, R. og Thjømøe, H. M.: Markedsføringsledelse med løsningsmomenter. 5. utg. Oslo: Tano 1997

Framnes, R. og Johnsen, A. Stokke: Markedsføring - Oppgavesamling til Markedsføringsledelse. Eget forlag 1997

Emneoversikt

1. Introduksjon til markedsføringsfagets utvikling
2. Markedsføringsfunksjonenes plass i virksomheten
3. Kundetilfredshet og kunderelasjoner
4. Markedsføringens omgivelser og arbeidsbetingelser
5. Kjøpsatferd på forbruker- og bedriftsmarkedet
6. Segmentering, markedsanalyse og prognoser
7. Markedsføringens virkemidler
8. Strategi og markedsplanlegging
9. Organisering og kontroll av markedsføringen

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i kurset, men modellverktøyet "Mark Up" kan i noen grad benyttes til løsning av oppgaver.

Gjennomføring

Kurset foreleses totalt 42 timer. Hele begrepsapparatet rundt markedsføringsplanlegging og -planen

har en sentral plass i forelesningene. Foreleser vil supplere fremstillingene med praktiske eksempler. Oppgaveløsning og drøftelser utgjør en viktig del av kurset og er nødvendige øvelser med tanke på eksamen. Det forventes derfor en aktiv egeninnsats av studentene både med hensyn til oppgavearbeid og i selve oppgavegjennomgangen i klassen. Som ledd i egenkontroll av innlært pensum, gjennomføres individuelle flervalgsprøver i løpet av semesteret.

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsorientering og strategi

KURS: **MRK 1190 Markedsorientering og strategi**

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

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

Kursansvarlige(e): Brynjulf Tellefsen og David E. Brookes

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:
Vår (2. sem.) Vår (2. sem.)

Vekttall: 4

Mål

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

Obligatorisk litteratur

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

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

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

Thompson, A.A. & Strickland, A. J.: Crafting & Implementing Strategy: text and readings. 6th ed. Chicago: Irwin 1995

Anbefalt litteratur

- Porter, M.: Competitive Strategy. New York: Free Press 1980
Day, G. S.: Strategic Market Planning: The Pursuit of Competitive Advantage. St. Paul, Minn.: West Publishing 1984
Harmon, F. G. and Jacobs, G.: The Vital Difference. New York: AMACOM 1987
Kerin, R.A. & Peterson, R.A.: Strategic Marketing Problems: Cases and Comments. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall 1995
Clancy, J. J.: The Invisible Powers. Lexington, Mass.: Lexington Books 1989
Deal, T. and Kennedy, A.A.: Bedriftskultur. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1984
Hennestad B.W.: Kulturelle perspektiver på organisering. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1987
Peters, T.: Kreativt kaos. J.W. Oslo: Cappelen Forlag 1988
Porter, M.E.: Konkurransestrategi. Oslo: Tano 1987
Schein, E.H.: Organisasjonskultur og ledelse: Er kulturendring mulig? Oslo: Mercuri Media Forlag 1987
Tunsall, W. Brooke (1986) "The Breakup of the Bell System: A case study in Cultural Transformation".
California Management Review, Vol. XXVIII, No. 2

Emneoversikt

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

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 60 kurstimer med forelesninger og gruppearbeid. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Eksamen

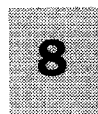
Kurset avsluttes med en fagoppgave over en - 1 uke. Fagoppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.



Markedsplanlegging

KURS: MRK 9030 Markedsplanlegging

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse

Kursansvarlig (e): Gorm Kunøe

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:

Høst (1. sem.) Høst (1. sem.)

Vekttall: 2

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

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

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

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

Kunøe, G.: Markedsplanlegging II: Perspektiv, plan og prosess. ScanForum as, Oslo 1997

Kunøe, G. (red): Artikkelsamling: Markedsplanlegging. Sandvika: BI Forlag 1993

Anbefalt litteratur

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

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

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

McDonald, M.H.B.: Marketing Plans: How to prepare them, how to use them. 3rd ed. Oxford: Butterworth

Heinemann 1995

Emneoversikt

1. Markedsplanens rolle i bedriften
2. Strategisk vs operativ planlegging av markedsrettet aktivitet
3. Orientering om prosjektarbeidet
4. Markedsplanen som overordnet modell for planhierarkiet:
 - 4.1. Planhierarkiet og anvendelsesområder

- 4.2. Planleggingsprosessen og informasjonsinnhenting
- 4.3. Situasjonsanalyse
- 4.4. Mål
- 4.5. Markedsstrategi
- 4.6. Markedstaktikk
- 4.7. Handlingsplaner
- 4.8. Ressursorganisering
- 5. Ledelse, styring og kontroll
- 6. Informasjonssystemer og markedsplanlegging
- 7. Oppsummering for helhetsforståelse

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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

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

Eksamen

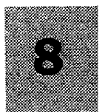
Kurset evalueres gjennom et prosjektarbeid som er en integrert del av undervisningsprosessen. Det forventes at studenten så tidlig i semesteret som mulig skaffer seg en oppdragsgiver for å utvikle en markedsplan for vedkommende. Prosjektoppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.



Markedsrett

KURS: JUR 1030 Markedsrett

STUDIUM: Grunnfag i markedsøkonomi (Markedsøkonomstudiet)

Kursansvarlig(e): S. Faafeng

Institutt: Økonomi

Semester: Heltid: Modul:
Vår (2.sem.) 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 med lovsamling. 4.utg. Oslo. TANO-Aschehoug/Focus Forlag 1997
(Kapitlene 1, 2, 3, 4, 5, 6 og 7.)

Anbefalt litteratur

Gundersen, Fr. Fr.: Praktisk jus, spørsmål og svar. Siste utg. Eget forlag
Faafeng, S.: Oppgavesamling i rettslære. 3. utg. Oslo; Focus Forlag 1997
Faafeng, S.: Kompendium i markedsrett. Oslo: Focus Forlag 1997
Kavåg, Øyvind U.: Kompendium i reklame og markedsføringsrett med utvalgte artikler. Oslo, Focus Forlag 1997

Emneoversikt

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

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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

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

Eksamen

Kurset avsluttes med tre timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

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

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Medier og kommunikasjon

KURS: MRK 9710 Medier og kommunikasjon
STUDIUM: Grunnfag i markedsøkonomi (Markedsøkonomstudiet)
Grunnfag i bedriftsøkonomi (Bedriftsøkonomstudiet)

Kursansvarlig(e): M. Haug

Institutt: NMH

Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Vår (2.sem.)	Vår (2.sem.)	Vår (2.sem.)

Vekttall: 2

8

Mål

Mediene er hovedaktører i det moderne samfunn. Kurset skal gi studentene en grunnleggende innføring i og forståelse for hvordan media fungerer og hvordan de utøver sin rolle i samfunnet. Kurset er meget bredt anlagt. Med utgangspunkt i teorier om kommunikasjon, med vekt på massekommunikasjon, gjennomgås den historiske utvikling av mediene, mediestrukturen i Norge og internasjonalt, innhold i mediene, mediens virkninger og mediekanalene TV, radio, aviser, film, internett. Det legges særlig vekt på å klarlegge samspillet mellom næringslivet og mediene, for bevisstgjøring av hvordan næringslivsledere bedre kan samspille med mediene for å nå sine bedriftsøkonomiske mål.

Det legges vekt på hvordan nye medier omskaper den kommunikative virkeligheten for individet, bedriftene og samfunnet. Det blir avholdt et 3-timers kurs i bruk av internett. Det blir også gitt en første innføring i å skrive fagoppgaver som del av grunnfaget.

Obligatorisk litteratur

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

Defleur, M.L. & Dennis, E.E. : Understanding Mass Communication. 5th ed. Dallas: Houghton Mifflin 1997

kap. 10-14, 16-18, s. 317-472, 533-626

Haug, M. og Lippe, B. v.d. (red): Artikkelsamling: Medier og kommunikasjon. Sandvika: BI Forlag 1997

Anbefalt litteratur

Loeffler, C. og Anderson, T. (red.): Virtuell virkelighet: Teknologi og kultur, muligheter og utfordringer. Oslo: Spartacus 1994

Bakke, J. W. og Julsrud, T. (red.): Den Elektroniske Nomade. Spartacus 1996

Allern, S.: Kildenes makt. 2. utg. Oslo: Pax 1996

Mathiesen, T.: Makt og medier. 2.utg. Oslo: Pax 1993

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

Larsen, P.: TV-analyse for mediestuderende. Tre kapitler om betydning og fortælleranalyse. Inst. for medievitenskap, 1995

Emneoversikt

1. Innføring i kommunikasjonsteorier
2. Mediehistorikk og medieutvikling
3. Mediestructur, i Norge og internasjonalt
4. Mediekanaler: TV, radio, aviser/skriftlige medier, film
5. Nye medier/ internett/data
6. Mediepåvirkning, reklame og informasjon/PR
7. Effektforskning, innholdsanalyse
8. Medier, politikk og samfunn
9. Om å skrive fagoppgaver

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 42 timer med forelesninger. Gruppearbeidet, selvstudier og presentasjon av gruppearbeide inkluderes. Kurset gjennomføres også som fjernundervisning. Studenter som følger deltidsstudiet bes kontakte sitt studiested for nærmere informasjon.

Eksamen

Kurset avsluttes med en 72 timers hjemmeksamen som kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre -3 studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle skriftlige hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Medier og mediesamfunnet

KURS: MRK 7010 Medier og mediesamfunnet
STUDIUM: Grunnfag i markedskommunikasjon
Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt
Markedskandidatstudiet, 2. år
Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): B. von der Lippe

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:
Høst (1. sem.) 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 mao. 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 søkelys 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, samt den nye elektroniske informasjonsteknologien.

Obligatorisk litteratur

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

Schwebs, T. (red.): Skjermtekster: Skriftkulturen og den elektroniske informasjonsteknologien. Oslo: Universitetsforl. 1994

Lippe, B. von der: (red.): Artikkelsamling: Medier og mediesamfunnet. Sandvika: BI Forlag 1996

Anbefalt litteratur

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

Allern, S.: Kildenes makt. 2. utg. Oslo: Pax 1996

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

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

Emneoversikt

1. Introduksjon til kommunikasjonsteori og studiet av medier
2. Mediebudskap
3. Fakta, fiksjon og faksjon

4. Mediebruk
5. Mediepåvirkning
6. Medier, politikk, samfunn
7. Det internasjonale mediesamfunnet
8. Informasjonsteknologi

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Medierelasjoner og myndighetskontakt

KURS: INS 7120 Medierelasjoner og myndighetskontakt

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

- Informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig (e): Magne Haug

Institutt: NMH

Semester: Heltid:

Vår (2. sem)

Vekttall: 2

8

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 utdypning av teoretisk og praktisk forståelse i forhold til det som gjennomgås på grunnfaget og mellomfagstillegget i informasjon og samfunnskontakt.

Medierelasjoner vil fokusere på detaljinnsikt i hvordan presse og radio/TV fungerer i Norge 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. Rev. utg. Oslo: Tano Aschehoug 1997. 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. Sandvika: BI Forlag 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. Byggmedierelasjoner
4. Forskning om det offentlige og interessegruppene
5. Det offentlige beslutningssystem
6. Myndighetskontakt og lobbyvirksomhet

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med 30 timer forelesninger. Kurset forutsetter aktiv deltakelse fra studentenes side.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt

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

STUDIUM: **Diplommarkedsførerstudiet, 3. år**

- Informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig (e): Magne Haug

Institutt: NMH

Semester: Heltid:
 Høst (1. sem.)

Vekttall: 4+2

Mål

Kurset skal gi studentene mulighet til fordypning og selvstendig faglig utvikling. Gjennom forelesninger og seminarer drøftes sentrale emner og problemstillinger i 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

O'Keefe, D. J.: Persuasion. Theory and Research. Newbury Park, Calif.: Sage 1990.

Salmon, C. T. (ed.): Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. Newbury Park, Calif. : Sage 1989. Kap. 1, 10, s. 19-53, s. 259-284

Simmons, R. E.: Communication Campaign Management. New York: Longman 1990. Chap. 1-2, 5-11, pp. 1-60, 115-215.

Windahl, S. and Signitzer, B.: Using Communication Theory. London: Sage 1992. Kap.1-5, 10-15, s.1-50, s. 100-220

8

Anbefalt litteratur

Broom, G. M. and Dozier, D. M.: Using research in Public Relations. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice - Hall 1990

Pfau, M. and Parrot, R.: Persuasive Communication Campaigns. Boston: Allyn and Bacon 1993

Emneoversikt

1. Samfunnsvitenskapelige perspektiver og teoretiske tilnærminger
2. Anvendt forskning i public relations/samfunnsinformasjon
3. Kommunikasjonsteori
4. Planlegging og styring av informasjonsarbeid/public relations

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Det gis både forelesninger og seminar, tilsammen 90 timer. Seminaret forutsetter deltakelse og innlevering av skriftlig arbeid i løpet av semesteret. Det legges opp til fellesveiledning og diskusjon av studentenes prosjektoppgaver. Forelesninger gis i tilknytning til særpensumets obligatoriske litteratur og er knyttet til emnene nevnt under emneoversikt.

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

Eksamen

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

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til den skriftlige eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Mellomfagskurs i markedskommunikasjon

KURS: MRK 9690 Mellomfagskurs i markedskommunikasjon

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

- Markedskommunikasjon

Kursansvarlig (e): O. Ottesen, T. Rosendahl

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:
Høst (1. sem.) Høst (1. sem.)

Vekttall: 4

Mål

Formålet med kurset er å gi kompetanse i strategisk helhetsplanlegging av markedskommunikasjon i nasjonalt og internasjonalt perspektiv. Sett i forhold til grunnkurset, som fokuserer på reklame og sales promotion, utvides perspektivet på markedskommunikasjon til å omfatte alle former for kommunikasjon mellom bedrift og marked. Kurset gir en helhetlig forståelse av markedskommunikasjonens oppgaver i markedsføringen og samspill med bedriftens øvrige strategi. Studenten erverver seg teoretisk og praktisk innsikt i hvordan bedriftens kommunikasjonsoppgaver kan løses på en lønnsom måte gjennom strategisk diagnose og bruk av medie- og utformingsvirkemidlene. Kurset tar også opp og gir kompetanse i å takle strategiske utfordringer bedriften står overfor i forbindelse med internasjonalisering.

Forkunnskaper

Kurset bygger på grunnfag i markedskommunikasjon.

Obligatorisk litteratur

Ottesen, O.: Markedskommunikasjon: Strategisk helhetsplanlegging for økt lønnsomhet. 2. rev. utg.

København: Nyt Nordisk Forlag: 1997

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

Diverse artikler og annet materiale (spesifiseres nærmere i undervisningsplanen).

Emneoversikt

1. Helhetssyn på markedskommunikasjon
2. Markedskommunikasjon som ledd i bedriftens totale strategi
3. Strategisk helhetsplanlegging - oppgavene i prosessen
4. Standard- og transformasjonskommunikasjon
5. Betydningen av kjøper- og selgerinitiativ
6. Diagnostisering av markedskommunikasjonens oppgaver
7. Prioritering og valg av målgrupper
8. Innholdsstrategi
9. Mediestrategi
10. Utformingsstrategi
11. Budsjettering og kontroll
12. Internasjonal markedskommunikasjon
13. Sentraliserte versus desentraliserte markedskommunikasjonsstrategier
14. Kultur og markedskommunikasjon

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 54 timer ved hjelp av forelesninger, casepresentasjoner og obligatorisk prosjektarbeid i grupper. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har 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 kollokviegrupper. Det vil bli utlevert oppgaver som skal "guide" studentene gjennom pensumstoffet.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen. Studentene vil få utlevert et notat

som forteller hvordan oppgavene skal løses og hva som forventes ved evaluering. Se forøvrig beskrivelse under gjennomføring.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til den skriftlige eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Organisasjonspsykologi og ledelse

KURS: ORG 9601 Organisasjonspsykologi og ledelse

STUDIUM: Grunnfag i markedsøkonomi (Markedsøkonomstudiet)

Grunnfag i bedriftsøkonomi (Bedriftsøkonomstudiet)

Kursansvarlig (e): Ø. Martinsen

Institutt: Organisasjon og ledelse

Semester: Heltid: Modul: Fjernundervisning:

Høst (1.sem.) Høst (1.sem.) Alle semestre

Vekttall: 2

Mål

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

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

Obligatorisk litteratur

Kaufmann, G. og Kaufmann A.: Psykologi i organisasjon og ledelse. Bergen:

Fagbokforlaget 1996

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

Berg, M.E., Martinsen, Ø., og Thompson, G. : Ledelse, Kompetanse og Omstilling. Oslo: Universitetsforlaget 1997

Emneoversikt

1. Organisasjonspsykologi

Utdrag fra kapitler i Kaufmann & Kaufmann:

- Psykologi på organisasjonsarenaen Kap. 1 (s. 11-17 + 35 - 38)
- Motivasjon Kap. 3
- Emosjoner Kap. 4 (s. 103 - 125)
- Personlighet Kap. 5
- Persepsjon Kap. 6 (s. 157 - 158 + 163 - 181)
- Læring Kap. 7

- Problemløsninger, beslutninger og kreativitet Kap. 8
- Holdninger og jobbtilfredshet Kap. 9
- Gruppepsykologi Kap. 10
- Verdier og organisasjonskultur Kap. 11

2. Ledelse

Utdrag fra kapitler i Berg.:

- Referanserammer Kap. 3
- Klassifisering av ledelsesteorier Kap. 4
- En-dimensjonale teorier Kap. 5
- To-dimensjonale teorier Kap. 6
- Tre-dimensjonale teorier Kap. 7
- Fler-dimensjonale teorier Kap. 8
- Nyere teorier Kap. 9
- En metode ved ledelse Kap. 10
- Teknikker Kap. 11
- Noen betingelser for å lykkes som leder Kap. 13

Det tas forbehold om eventuelle mindre endringer.

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset går i alt over 42 timer. Det anbefales å danne kollokviegrupper som arbeider med øvingsoppgaver. Kurset gjennomføres også som fjernundervisning. Studenter som følger deltidsstudiet bes kontakte sitt studiested for nærmere informasjon.

Eksamen

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

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

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: Modul NMH:
MI: Vår (2. sem.) MI: Vår (2. sem.)
MK: Høst (1. sem.) MK: Vår (2. sem.)
IS: Høst (1. sem.)

Vekttall 2

Mål

Kurset skal gi innsikt i bruk av analytisk perspektiv og prosess-perspektiv, endring og utvikling av organisasjoner. Videre blir det lagt vekt på å skjelne mellom individ, organisasjon og system, for blant annet bedre å forstå sammenheng mellom endring og motstand. Kurset skal endelig gi et grunnlag for å vurdere kvalitet på - og behov for - konsulenttjenester.

Obligatorisk litteratur

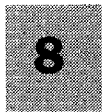
Bak, C.: Det etiske Regnskab. København: Handelshøjskolens Forlag 1996. Kap.4. S.77-134
French, W. L., Bell, C. H. and Zawacki, R. A. (eds.): Organization Development and Transformation. 4th ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin 1994
Cummings, T. G. and Worley, C. G.: Organization Development and Change. 6th ed. Minneapolis, Minn.: West Publishing 1997

Anbefalt litteratur

Gustavsen, B.: Strategier for utvikling i arbeidslivet. Oslo: Tano 1990
Morgan, G.: Riding the Waves of Change. San Francisco: Jossey-Bass 1988
Wilhelm, R.: The I CHING, or book of changes. 3rd ed. London: Routledge & Kegan Paul 1968
French, W. L. and Bell, C. H.: Organization Development: Behavioral Science Interventions for Organizational Improvement. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall 1995
Schein, E.: Process Consultation. 2nd ed. Addison - Wesley, Reading Mass.: 1988. Volum 1 og 2
Harrison, M. J.: Diagnosing Organizations: Methods, Models and Processes. 2nd ed. London: Sage 1994
Dyer, W. G.: Team Building: current issues and new alternatives. Reading, Mass.: Addison - Wesley 1995

Emneoversikt

1. Definerings av fagfelt og historisk bakgrunn
2. Planleggingsmodeller
3. Krav til OU-konsulent og til klient
4. Forandring av organisasjoner
5. Ledelse av endringsprosesser
- 6 Intervensjoner og stadier i en OU-prosess



Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 30 kurstimer med forelesninger, diskusjoner og casearbeid. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Eksamen

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

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Organizing your presence abroad

COURSE: **Organizing your presence abroad**

STUDY: **The Bachelor's Program in International Marketing**

Responsible for
international course

coordination: Arne Nygaard

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 2

Term: Spring (6th sem.)

Objective

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

Required readings

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

8

Main themes

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

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.

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 the country where the course is offered.

Personlig salg og salgsplanlegging**KURS: MRK 7080 Personlig salg og salgsplanlegging****STUDIUM: Grunnfag i markedskommunikasjon****Markedskandidatstudiet, 2. år****Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**

Kursansvarlig (e): G. Kunøe

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:

Vår (2. sem.) 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 personlig salg.

Obligatorisk litteratur

Berg, P. A.: Kunsten å selge. 2. utg. Oslo: ScanForum 1995

Kunøe, G. (red.): Artikkelsamling: Personlig salg og salgsplanlegging. Sandvika: BI Forlag 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

Emneoversikt

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

Dataverktøy

Bruk av dataverktøyet i salgsplanlegging vil bli demonstrert.

Gjennomføring

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.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Produktledelse

KURS: **MRK 1101 Produktledelse**
STUDIUM: **Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering**
Markedskandidatstudiet, 2. år
Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): L. Aarønæs

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:
Høst (1. sem.) 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. 5th ed. Burr Ridge, Ill: Irwin 1997

Aarønæs, L. (red.): Artikkelsamling: Produktledelse. Sandvika: BI Forlag 1997

Anbefalt litteratur

Hisrich, R.D. & Peters, M.P.: Marketing Decisions for New and Mature Products. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall 1991

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 1982

Emneoversikt

1. Stadier i produktlivssyklusen
2. Strategivalg og produktutvikling
3. Idégenerering
4. Evaluering
5. Gjennomføring av FoU
6. Kommersialisering
7. Avvikling av produkter

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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

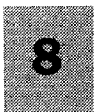
Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

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: Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt
Markedskandidatstudiet, 2. år
Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig: B. Arnold Stephansen
Institutt: NMH
Semester: Heltid:
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. Sandvika: BI Forlag 1995

Stephansen, B. A.: Kompendium: Public Relations I. Sandvika: BI Forlag 1997

Anbefalt litteratur

Baskin, O. W. and Aronoff, C.E.: Public Relations: The Profession and the Practice. 4th ed.

Dubuque, Iowa: Brown & Benchmark 1997

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. 4th ed.

New York: Harper Collins College Publ. 1995. Kap. 16.

Black, T. og Højbergh, J.: PR: Håndbog i Information og Public Relations. Copenhagen Valby: Borgen 1989

Emneoversikt

1. Begrepsdefinisjoner og historisk utvikling
2. Arbeidsoppgaver, roller og administrativ plassering
3. Overtalelsesteori
4. PR teori og modeller
5. Effektiv strategisk PR planlegging
6. De "fire faser" i en vellykket PR-kampanje

7. Målgruppe
8. Kampanjens evalueringsprosess
9. Identifikasjon av berørte grupper

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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

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: Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt
Markedskandidatstudiet, 2. år
Diplommarkedsførerstudiet, 2. år**

Kursansvarlig (e): B. Arnold Stephansen

Institutt: NMH

Semester: Heltid:

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. Sandvika: BI Forlag 1997
- Stephansen, B. A.: Kompendium: INS 7070 Public Relations II. Sandvika: BI Forlag 1997
- Stephansen, B.A. og Haug, M.: Oppgaver: INS 7070 Public Relations II og INS 7050 Journalistikk og grafisk produksjon. Sandvika: BI Forlag 1996

Anbefalt litteratur

- Michalsen, B.: Håndbok i mediekontakt. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget 1995
- Cantor, B. & Burger, C.(eds): Experts in Action. 2nd ed. New York: Longman 1989
- Blach, T. og Højbergh: 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. & 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

1. Public relations teori
2. Issues management
3. Medierelasjoner
4. Interninformasjon
5. Myndighetskontakt
6. Profilerings.
7. Produkt-PR/Marketing Public Relations.
8. Informasjon for interesseorganisasjoner og frivillige organisasjoner.

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 80 timer med forelesninger, øvingsoppgaver og gruppeundervisning.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Public Relations og Produkt PR

KURS: MRK 7070 Public Relations og Produkt PR
STUDIUM: Grunnfag i markedskommunikasjon
Markedskandidatstudiet, 2. år
Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): B. Arnold Stephansen

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:
Vår (2. sem.) Vår (2. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Kurset tar sikte på å gi et teoretisk og praktisk grunnlag for å arbeide med informasjon og samfunnskontakt i en organisasjon eller bedrift. Kurset gir en innføring i teoretiske modeller for hvordan bedrifter samhandler med sine omgivelser. Kurset gjennomgår de metoder faget har utviklet for å analysere og løse problemer som oppstår i brytningspunktet mellom en bedrift/organisasjon og dens omgivelser. Kurset legger vekt på ferdighet i å analysere et informasjonsproblem, definere mål og målgrupper, velge strategi, gjennomføring av tiltak og evaluering av prosess og resultater.

Obligatorisk litteratur

Haug, M.: Informasjon eller påvirkning? 2. rev. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1993
Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M.: Effective Public Relations. 7th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall 1994 Kap. 1, 3-4, 8-13. s. 56-122, 227-432
Goldman, J.: Public Relations in the Marketing Mix. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books 1984
Stephansen, B. A.: Kompendium: MRK 7070 Public Relations og Product PR. Sandvika: BI Forlag 1997

Anbefalt litteratur

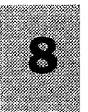
Grunig, J. E. and Hunt, T.: Managing Public Relations. Chicago: Holt, Rinehart & Winston 1984
Blach, T. og Højbergh, J: PR: håndbog i information og public relations. Copenhagen Valby: Borgen 1989

Emneoversikt

1. Teoretisk modell for PR
2. De fire stadier i PR-prosessen
3. Medierelasjoner
4. Interninformasjon
5. Krisekommunikasjon
6. Profilerings
7. Produkt-PR/Marketing Public Relations/Integrert Communication

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.



Gjennomføring

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

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en 72-timers hjemmeeksamen som kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre - 3 studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle skriftlige hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Reklame og Sales Promotion

KURS: MRK 9420 Reklame & Sales Promotion

STUDIUM: Grunnfag i markedskommunikasjon

Markedskandidatstudiet, 2. år

Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): T. Blindheim

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul NMH:

Vår (2. sem.) 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 kommunikasjonstiltak.

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 1991

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

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: Scan Forum 1994
Journal of Marketing og andre tidsskrifter.

Emneoversikt

1. Om reklame og sales promotion
2. Reklamens betydning i Norge og internasjonalt
3. Den praktiske virkeligheten
4. Den teoretiske tilnærmingen
5. Kommunikasjonsstrategi
6. Reklamens arbeidsmetoder
7. Kommunikasjon på bedriftsmarkedet
8. Medievalg og mediebruk
9. Reklamens effekter
10. Idegrunnlag og utforming
11. Reklametekst
12. Kreativ problemløsningsteknikk
13. Psykologiske og sosiologiske synspunkter på produkt og marked
14. Service management
15. Samarbeidsformer mellom byrå og annonsør

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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.

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.

Reklamekampanje

KURS: MRK 9730 Reklamekampanje
STUDIUM: Grunnfag i markedsøkonomi (Markedsøkonomistudiet)

Kursansvarlig(e): T. Rosendahl

Institutt: NMH

Semester: Heltid: Modul:
Høst (1. sem.) Vår (2.sem.)

Vektall: 2

Mål

Kurset har tre hovedmål som skal: - Gi en innføring i reklamens teoretiske og praktiske forankring med grunnlag i organisasjoners bruk av kommunikasjonsvirkemidler.

- Gi konkrete kunnskaper om hvordan en annonsør og et reklamebyrå planlegger kommunikasjonsstrategi, samt redegjøre for de premissene som ligger bak reklamens utforming.

- Gi innsikt i de forutsetningene som påvirker reklamen i en internasjonal kontekst.

Obligatorisk litteratur

Blindheim, T. og Sætrang, G.: Premisser for påvirkning gjennom reklame. Oslo: Cappelen 1991

Rosendahl, T. og Bjerke, R.: Tverrkulturell markedskommunikasjon. Oslo: Cappelen Akademisk forlag 1997

Anbefalt litteratur

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

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

Emneoversikt

1. Reklame - begreper og modeller
2. Kommunikasjonsvirkemidler i massemedier
3. Hvordan forbrukeratferd og kultur påvirker reklamen
4. Kampanjeplanlegging
5. Samarbeidet annonsør/reklamebyrå, lokalt og internasjonalt
6. Utviklingstrekk fra det internasjonale reklamelandskapet
7. Kreative prosesser og planlegging

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 42 timer med forelesninger, case og selvstudium. Ved kursstart blir det utlevert øvingsoppgaver som studentene skal arbeide med individuelt eller i grupper. Én obligatorisk gruppeoppgave (inntil tre sider pluss eventuelle vedlegg) skal leveres og gis en kort presentasjon i plenum.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Samfunnsinformasjon

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

Kursansvarlig (e): Arne Krokan

Institutt: NMH

Semester: Heltid:
 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

1. Informasjon, definisjoner og analyse av ulike begreper
2. Informasjonsøkonomi
3. Informasjonsteori
4. Informasjonsbehov og informasjonskløfter
5. Informasjon og forvaltning
6. Holdningsskapende informasjon
7. Kriseinformasjon
8. Informasjonspolitikk
9. Informasjonsplaner

8

Dataverktøy

I kurset gjøres det bruk av web-editorer, web-browsere og FTP-programmer samt obligatoriske øvelser.

Gjennomføring

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.

Eksamen

Kurset avsluttes med en individuell tre timers skriftlig eksamen. For å få godkjent eksamen, forutsettes det at kravene til deltakelse (som blir oppgitt ved semesterstart) 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).

Semiotikk, reklame og kultur

KURS: MRK 9620 Semiotikk, reklame og kultur

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

- Markedskommunikasjon

Kursansvarlig (e): B. von der Lippe

Institutt: NMH

Semester:	Heltid:	Modul NMH:
	Høst (1. sem.)	Høst (1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

8

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. Sandvika: BI Forlag 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

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset vil bli gjennomført med 30 forelesningstimer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Semiotikk skiller seg i stor grad fra andre - og for studentene mer kjente - teorier, idet det innenfor disiplinen handler om å gå bak tegnene eller om det å sette ord på det tegn vi ofte tar for gitt og mener å forstå. Det handler mer om det mangetydige enn det entydige ved tegn, her først og fremst verbal- og billedspråk. Introduksjonen til semiotisk tegnanalyse vil bli viktig og kommer til å strekke seg over de første 10 timene. Retorikken, eller det å både overbevise og overtale gjennom ord og bilder, blir vesentlig - ikke bare under introduksjonen, men gjennom hele kurset. Søkelyset blir rettet mot den kulturelle kontekst ethvert tegn inngår i. Det kulturteoretiske perspektiv vil derfor bli et vesentlig element i de påfølgende forelesningene. Paralleller og sammenlikning med politisk retorikk og reklameretorikk inngår for å anskueliggjøre forskjeller og likheter mellom de to typer retoriske budskap. I undervisningen inngår konkrete tekster/reklamer, dels for å konkretisere semiotikk, dels som utgangspunkt for studentarbeide. Studentene bør opprette kollokviégrupper 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

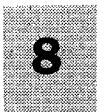
Kurset avsluttes med en fagoppgave over en - 1 uke. Fagoppgaven skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.



Spansk

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

Kursansvarlig (e): 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 intermedio y superior. Ed. renovada. Madrid: SGEL 1990

Falk, J., Sjølin, K., och Lerate, D.: Modern Spansk Grammatik. 3. uppl. Stockholm: Almqvist & Wiksell 1994

Falk, J. och Sjølin, K.: Modern spansk grammatik: øvningsbok 1. Solna: Almqvist & Wiksell Læromedel 1973

Falk, J. och Sjølin, K.: Modern spansk grammatik: øvningsbok 2. Solna: Almqvist & Wiksell Læromedel 1974

Kempin, C. C. de: Verbos Españoles. 13th. ed. Lausanne: Payot 1991
(eller annen oversikt over verbalbøyningen)

Moreno García, Concha: Curso Superior de Español. Madrid: SGEL 1991

The Cuthbertson Verb Wheels: Spanish Verbs.

Masoliver, J. y Vall, B.: Encuentros. Oslo: Gyldendal 1988

Enterría, J. Gómez de : Correspondencia comercial en español. 4a ed. Madrid: SGEL 1995 (eller tilsv. materiale)

Uriz, F. y Harling, B.: En España. Edición monolingue. London: Chancereel 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

1. Almennspråk: Teoretisk fremstilling av sentral grammatikk, samt skriftlig og muntlig trening av strukturer
2. Oversettelse: Mest fra norsk til spansk
3. Fagspråk: Forretnings-spansk og noe økonomisk-administrativ spansk
4. Realia: Bakgrunnskunnskap; historie, kultur og næringslivsforhold
5. Litteratur: Enkle tekster, ment som grunnlag for språkforståelse og samtale

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen (SPÅ 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. (50%)
2. Tema-oppgaver fra pensum i realia og fagspråk. (50%)

Muntlig eksamen består av tre likeverdige deler:

1. Lesning av og samtale om/med utgangspunkt i en ukjent tekst.
2. Presentasjon av kandidatens særemne.
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: Grunnfag i markedsøkonomi (Markedsøkonomstudiet)
 Grunnfag i bedriftsøkonomi (Bedriftsøkonomstudiet)

Kursansvarlig(e): Fred Wenstøp

Institutt: Økonomi

Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Høst (1.sem.)	Høst (1.sem.)	Alle semestre

Vekttall: 2

Mål

Kursets mål er å lære studentene:

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

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

Obligatorisk litteratur

Wenstøp, F.: Statistikk og dataanalyse. 4. utg. Oslo: Tano 1997.

Anbefalt litteratur

Wenstøp, F.: Statistikk og dataanalyse. Arbeidshefte med bruk av programvare. 5. utg. Oslo: Tano 1997.

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

8

Emneoversikt

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

- 12. Lineær regresjon og korrelasjon - kapittel 12
- 13. Kurvefremskrivning - Kapittel 13
- 14. Valg av metode - Kapittel 14

Dataverktøy

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

Anbefalt programvare

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

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

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

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

Gjennomføring

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

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

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell flervalgseksamen som delvis bygger på et case som utleveres på forhånd. Hele boken unntatt kapittel 15 er pensum til den individuelle flervalgseksamen. Caset kan løses med eller uten dataverktøy. Bruk av dataverktøy vil kunne være arbeidsbesparende og gi mindre rom for feil.

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

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

The Norwegian Export Scene

COURSE: **EXP 9070 The Norwegian Export Scene**

STUDY: **The Bachelor Program in International Marketing**

Responsible for

course content: Dag Tangen

Department: Norwegian School of Marketing

No. of Credits: 2

Term: Fall (5th sem.)

Objective

The primary aim is to develop knowledge of relevant internal and external structures in Norway and in the international business society. The course shall give insight into relations between Norway and the EU, EØS, WTO, etc. with emphasis on their impact on business and export at the business level and for the export situation.

Required reading

Eliassen, K.A. (red.): Den europeiske utfordringen. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget 1995

Teaching methods

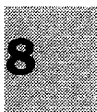
Lectures highlighting a selection of topics.

Main themes

1. EU, EEA and Norway
2. Institutional presentations of Norwegian export institutions
(Ministry of Foreign Affairs, The Norwegian Export Council, GIEK etc.).
3. Presentation of international organizations (WTO, OECD, EØS etc.) for economic cooperation
4. Case-presentations from leading Norwegian exporters

Evaluation

The course is concluded by a three hour individual written examination.



Tverrfaglig prosjektoppgave

KURS:	MRK 9010 Tverrfaglig prosjektoppgave (GMI) MRK 9011 Tverrfaglig prosjektoppgave (GMK) MRK 9012 Tverrfaglig prosjektoppgave (GIS)
STUDIUM:	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering Grunnfag i markedskommunikasjon Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt Markedskandidatstudiet, 2. år Diplommarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): L. Aarønæs (GMI), G. Goksør (GMK), R. Wiig (GIS)

Institutt: NMH

Semester:	Heltid:	Modul NMH:
	Vår (2. sem.)	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.

Obligatorisk litteratur

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

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

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.

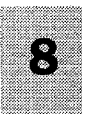
Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Eksamen

Prosjektoppgaven kan skrives individuelt eller i grupper 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 fagområdet tverrkulturell kommunikasjon. Presentasjon av fag som sosiologi, sosialantropologi, sosialpsykologi, fremmedspråkundervisning som grunnlag og referanserammer for tverrkulturell forståelse.

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.

Obligatorisk litteratur

Brinkmann, J.(red.): Artikkelsamling: Tverrkulturelle perspektiver. Sandvika: BI Forlag 1996

Brinkmann, J. og Eriksen, T. H.: Verden som møteplass: Essays om tverrkulturell kommunikasjon. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget 1996

Anbefalt litteratur

Se litteraturlisten bakerst i Brinkmann og Eriksen 1996 som kommenteres muntlig ved behov.

Emneoversikt

1. Tverrkulturell analyse og tverrkulturell kommunikasjon
2. Forståelse av samfunnsforhold på mikro- og makronivå
3. Levekår i Norge i dag
4. Kulturforståelse. Kulturbegrep. Norske subkulturer.
5. Språk, kultur og samfunn

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres konsentrert i løpet av 2 uker, med forelesninger over 32 kurstimer.

Forelesningene kan eventuelt i sin helhet gjennomføres på engelsk. For de studenter som har behov for det kan da obligatorisk litteratur byttes ut med tilsvarende litteratur på engelsk.

Eksamen

Kurset avsluttes med en hjemmeksamen over 72 timer. Oppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre - 3 studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Vitenskapsteori og metode

KURS: MRK 5060 Vitenskapsteori og metode

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

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

Kursansvarlig (e): T. Grennes

Institutt: NMH

Semester:	Heltid:	Modul NMH:
	Høst (1. sem.)	Høst (1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Kurset har som mål å redegjøre for ulike syn på forskning innenfor samfunnsvitenskapen. Kurset vil understreke behovet for helhet i metodevalget. Det vil også bli redegjort for hvilke anvendelsesmuligheter de ulike metodetilnærminger kan ha innen markedsføring og økonomisk - administrative fag. Kurset skal gi studentene et vitenskapelig grunnlag for å vurdere ulike metoder opp mot hverandre samt anvende dem i konkrete tilfeller.

Obligatorisk litteratur

Berg, B.L.: Qualitative Research Methods for the Social Sciences. 2nd ed. Boston: Allyn & Bacon 1995.
 Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A.: Management Research. London: Sage 1991.
 Diverse artikler om vitenskapsteori.

Anbefalt litteratur

Arbnor I. och Bjerke B.: Företagsekonomisk metodlära. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur 1994.
 Harrison, Diagnosing Organizations M. I.: 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage 1994.
 Sharp, J. A. & Howard, K.: The Management of a Student Research Project. 2nd ed. Aldershot: Gower 1996.
 Strauss, A.L. and Corbin, J.: Basics of Qualitative Research. Newbury Park, Calif.: Sage 1992.

Emneoversikt

1. Vitenskapsteori og metodelære
2. Kvalitativ metodikk
3. Planlegging og gjennomføring av egne undersøkelser

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med 40 undervisningstimer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. Undervisningen omfatter forelesninger, gjennomgang av oppgaveløsninger og diskusjoner.

Studentene vil bli delt inn i grupper. Gruppen får tildelt egne oppgaver i forbindelse med undervis-

ningen 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.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Økonomisk historie

KURS: IDE 9710 Økonomisk historie

STUDIUM: Grunnfag i markedsøkonomi (Markedsøkonomistudiet)

Kursansvarlig(e): Rolv P. Amdam, Knut Sogner

Institutt: Strategi, historie og språk

Semester: Heltid: Modul:
Høst (1.sem.) Høst (1.sem.)

Vekttall: 2

Mål

Kurset skal gi en innføring i hovedtrekkene ved markedsøkonomiens røtter, fremvekst og internasjonale utvikling. Studentene vil gjennom kurset bli stimulert til å se utviklingen av den kapitalistiske markedsøkonomien i et kritisk lys. Gjennom historiske eksempler vil dessuten ulike alternativer til markedet som økonomisk koordineringssystem bli presentert. Kurset vil dessuten gi en idehistorisk innføring i noen sentrale økonomiske teorier med fundamentalt ulike visjoner og perspektiver på markedsøkonomien.

Obligatorisk litteratur:

Amdam, R.P., Knutsen, S. og Thue. L.: Bedrift og samfunn. Bergen: Fagbokforlaget 1997

Blackford, M. G.: The Rise of Modern Business in Great Britain, the United States, and Japan. Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press 1988

Heilbroner, R.L.: The Wordly Philosophers : the lives, times, and ideas of the great economic thinkers., 6th ed. New York: Simon & Schuster 1986 kap. 1, 2, 3, 6, 7, 9 og 10.

Artikkel om miljøutfordringer, som det vil bli opplyst om ved kursstart .

Emneoversikt

1. Marked - hierarki - nettverk: tre økonomiske koordineringsformer
2. Markedsøkonomiens røtter og gjennombrudd
3. Adam Smith - Nasjonenes rikdom og den usynlige hånd
4. Karl Marx og den selvdestruktive kapitalismen
5. Den 2. industrielle revolusjon
6. Den moderne kapitalisme - ulike varianter
7. Nyklassisk økonomi - Harmoni og likevekt
8. Kapitalismen i krise - mellomkrigstiden
9. John M. Keynes og den reparerbare kapitalismen
10. Etterkrigstid mellom marked og stat
11. Globalisering og nye markedsdannelser
12. Joseph Schumpeter: Kapitalismens dynamikk - innovasjoner og entreprenører
13. Markedsøkonomiens fremtid: Økologiske utfordringer
14. Oppsummering

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 42 timer med forelesninger og gruppediskusjoner.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

3. år fra 1999	Økonomi. 2 vt Økonomistyring * 2 vt Finansiell styring 3 vt Strategisk ledelse 3 vt Int. markedsf. * 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	Markedsf./Int. 2 vt Markedsstrategi * 2 vt Personlig salg * 2 vt Industriell MF * 2 vt Tjeneste MF * 2 vt Markedsplani. II * 10 vt Spesialisering med diplomoppgave	Markedskomm. 2 vt Markedsstrategi * 2 vt Personlig salg * 2 vt Industriell MF * 2 vt Tjeneste MF * 2 vt Markedsplani. II * 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	Info/Samfann 2 vt Markedsstrategi * 2 vt Personlig salg * 2 vt Industriell MF * 2 vt Tjeneste MF * 2 vt Markedsplani. II * 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	Reiseliv 2 vt Øk.styr. i tjenesteyt. foretak mvp reisel.nær. * 4 vt Str. led. reisel.nær. * 4 vt Interkult. komm. * (tv/fransk/spansk) 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	Bank og finans 5 vt Bankdrift. * 5 vt Bank og samfunn * 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	Elendomsregler 3. år planlegges i samarbeid med NEF
2. år fra 1998	2 vt Info.ledelse 2 vt Markedsanalyse I * 2 vt Org.teori og endring 2 vt Logistikk * 2 vt Internregnsk og budsj 2 vt Årsregnsk. og skatt * 2 vt Mikroøkonomi 4 vt Interkult. komm * 2 vt Off. økonomi *	2 vt Info.ledelse * 2 vt Markedsanalyse I * 2 vt Org.teori og endring * 2 vt Logistikk * 2 vt Forbrukeradferd 2 vt Markedsplanlegging I 2 vt Markedsanalyse II (kval. analyse) 2 vt Int. markedsf. * 4 vt Interkult. komm. *	2 vt Info.ledelse * 2 vt Markedsanalyse I * 2 vt Org.teori og endring * 2 vt Logistikk * 2 vt Forbrukeradferd 2 vt Markedsplanlegging I * 2 vt Markedsanalyse II (kval. analyse) 2 vt Massekomm. * 2 vt Individuell komm. * 2 vt PR *	2 vt Info.ledelse * 2 vt Markedsanalyse I * 4 vt Reiseliv som næring og samf.sektor * 2 vt Norges nasjonalkultur og reiseliv * 4 vt Tj.markedsf. og salg i reiselivsnæringen * 4 vt Engl. komm. and neg * 2 vt Budsjettering og lønnsmøtelsanalyse * 2 vt Markedsøk. for reiselivsnæringen	2 vt Markedsanalyse I * 4 vt Reiseliv som næring og samf.sektor * 2 vt Norges nasjonalkultur og reiseliv * 4 vt Tj.markedsf. og salg i reiselivsnæringen * 4 vt Engl. komm. and neg * 2 vt Budsjettering og lønnsmøtelsanalyse * 2 vt Markedsøk. for reiselivsnæringen	2 vt Info.ledelse for bankfag * 5 vt Bedr.analyse 5 vt Privatøk. med jus * 4 vt Interkult. komm. * 2 vt Tjenestemark.føring * 2 vt Pers. salg og salgsp. * 4 vt Jus for eiend.megl. I 4 vt Jus for eiend.megl. II	2 vt Markedsøkonomi 2 vt Eiend.megl.regnskap 4 vt Eiendomsmegling 4 vt Mark.før. av tjenester 4 vt Jus for eiend.megl. I 4 vt Jus for eiend.megl. II

Endringer i lavere grads studier

Som det fremgår av studiemodellen er det kun Bedriftsøkonomistudiet og Markedsøkonomistudiet som fases inn slik det er vist her i studieåret 1997-98, de øvrige studiene vil gjennomføres slik det er vist i normalstudieplanene (se kapittel 7). Andreårs studiene fases inn studieåret 1998-99 og tredjeårs studiene fases inn studieåret 1999-2000.

Det tas forbehold om endringer i studiemodellene

9 Studentorganisasjonen MØSS

Studentorganisasjonen MØSS	158
Organiseringen av MØSS studieåret 1997 - 98	158
- MØSS styret 1997-98.....	158
- Eksterne grupper.....	158
- Interne grupper	158
- Faglige grupper.....	159
Fadderordning – «Fadderrullan»	159
MØSS velferd	159
Medlemskap	159

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 1997-98

Generalforsamlingen er MØSS' øverste organ. Denne avholdes i februar og velger styret i MØSS.

MØSS styret 1997-98

• Leder	Vidar Theil	SMF 4
• Fagansvarlig	Øyvind Sundve	SMF 4
• Økonomiansvarlig	Thomas Hauge	SMF 3
• Eksternansvarlig	Pål Fasseland	GMF
• Internansvarlig	Geir Hovden	SMF 3
• Velferd- og tillitsmannansvarlig	Thea Vatlé	GMK
• Informasjonsansvarlig	Said Azouagh	GMF

- MØSS representant i BI Stiftelsens styre Geir Langås

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 MØSS gangen på skolen.

Under styret finnes eksterne, interne og faglige grupper.

Eksterne grupper

- AIESEC er verdens største internasjonale studentorganisasjon med 87 medlemsland. AIESEC's hovedaktivitet er studentutveksling.
- CERP-Students, er en del av den internasjonale europeiske PR-organisasjonen CERP. Ved NMH har CERP Students et eget styre, bestående av studenter fra informasjon og samfunnskontakt og fra kommunikasjon.
- StudConsult AS er et eget aksjeselskap ved NMH som drives av studenter. StudConsult utfører de fleste typer konsulentoppdrag ovenfor næringslivet både i og utenfor Norge. Her kan studentene praktisere sine faglige kunnskaper ute i næringslivet, samt tjene penger i studietiden.

Interne grupper

- MØSS Idrett er studentenes egen idrettsgruppe som tilbyr alt fra squash til klatring.
- Stauren skiklubb arrangerer skiturer både i Norge og i utlandet. Alpint, telemark og snowboard er noen av skigrenene i Stauren.
- IDé er skolens studentmagasin. IDé er underlagt MØSS, men står redaksjonelt fritt. IDé "irriterer og inspirerer".
- MØSST READ er studentenes nyhetsbrev. Utgis hver 14. dag med oppdaterte meldinger til studentene.
- The Kotler Club er vår egen studentkro. Her kan du slappe av fra studiene og delta på sosiale arrangementer. Kotler er stedet for å treffe nye og gamle venner.

- NMH Festivalen, NMH`s studentuke som inneholder konserter, sosiale aktiviteter, foredrag og debatter over en uke.
- NMH revyen er en tradisjonsrik forestilling som spilles under hele NMH Festivalen.
- NMH`s Vinterleker arrangerer hvert år et OL i miniatyr, da hver klasse representerer et land og konkurrerer om å bli det beste landet. Blant annet skal hver klasse lage en video som bidrag til lekene, Her kan vi love dere mye moro.
- Aksjeracet er skolens store børskonkurranse der alle har muligheten til å delta i spillet om beste børsmegler. Spillet foregår på internett, der du konkurrerer med andre studenter både på NMH og andre skoler.
- Reklamegruppen lager brosjyrer og annet reklamemateriell for gruppene i MØSS.

Faglige grupper

- MØSS Oratio, arrangerer foredrag med dyktige representanter fra norsk næringsliv. De vil også holde politiske debatter, og sette fokus på samfunnsproblemer.
- Fagutvalget skal fremme og ivareta studentenes interesser i faglige spørsmål ovenfor BI Stiftelsen og NMH.
- Klasseutvalget består av klassens tillitsvalgte som møtes jevnlig. Det er klasseutvalget som tar opp saker som angår klassene og bringer dette videre til ledelsen ved skolen.
- MØSS PR-gruppe er en gruppe dyktige studenter som koordinerer all MØSS informasjon ut til studentene og ut til næringslivet. De retter fokus på saker som opptar studentene ved NMH, og setter disse på dagsorden.

Fadderordning – Fadderrullan

MØSS i samarbeid med NMH står bak fadderordning ved semesterstart ved NMH. Formålet er å gjøre nye studenter kjent med skolen og MØSS. Alle studenter får en fadder og oppfordres til å delta i de aktiviteter som tilbys den første skoleuken. MØSS vil under fadderrullan gi de nye studentene muligheten til å aktivt delta i det faglige og sosiale miljøet ved NMH.

MØSS velferd

MØSS tilbyr studentene et meget godt og bredt tilbud på tannleger, leger , psykologer, fysioterapeuter, treningsstudioer, frisører, prester, juridisk og økonomisk rådgivning, jobbformidling og boformidling. MØSS har inngåtte spesialavtaler med disse som gir studentene gunstige priser, samt at MØSS gir refusjon på noen av tjenestene.

Medlemskap

Samtlige studenter er automatisk medlemmer i MØSS, og du betaler kontingenten når studiene betales hvert semester. For studieåret 1997/98 er avgiften kr 140,- pr. semester for heltidsstudentene, og kr 50,- pr. semester for deltidsstudentene.

10 Reglementer

Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen	162
Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole	166
Forskrifter om begrunnelse og klage ved universitets- og høgskoleeksamener....	172

Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen

Vedtatt av Høyskolestyret 25. mars 1996
med endringer av 26. november 1996

Titler

§ 1. Titler

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

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

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

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

Studentens undersøkelses- og opplysningsplikt

§ 2. Undersøkelses- og opplysningsplikt

10

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

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

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

§ 5.4. Kontinuasjon

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

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

§ 5.5. Sensur

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

Det er adgang til å gi ulike deler av eksamen spesielle 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 BI, kan utmelding skje innenfor den tidsfrist som fremgår av forskrifter for det enkelte studium. Utmelding må skje i rekommandert sending til BI innenfor gjeldende tidsfrist. Først da vil studenten bli registrert som sluttet og være fri for videre betalingsforpliktelser.

Dersom spesielle, tungtveiende grunner tilsier det, for eksempel alvorlig sykdom, kan en student

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

§ 6.2. Permisjon

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

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

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

Disiplinærbestemmelser

§ 7. Disiplinærbestemmelser

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

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

Endringer

§ 8. Endringer

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

Endringer i studieavgifter skal godkjennes av Stiftelsens styre.

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

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

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

Forbehold

§ 9. Forbehold

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

Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole

Vedtatt av Høyskolestyret 25. mars 1996 med endringer av 14. april 1997.

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 Finansdepartementet 20. mars 1990 og eventuelle senere endringer.

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

Opptak

§ 2.1 Minstekrav for opptak

2.1.1. Søkere med fullført og bestått vitnemål fra følgende utdanninger:

Fullført videregående skole skal forstås som "fullført og bestått vitnemål fra treårig videregående skole; studieretning for allmenne fag (tradisjonell eller endret struktur, examen artium i linjedelt gymnas, økonomisk gymnas), studieretning for handels- og kontorlag, Reform 94 når alle fagkrav i pkt. 2.1.2 er dekket."

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

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 (IB) med diplom
- 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 på en av følgende måter:

- Norsk på VKII-nivå etter alternativ fagplan for fremmedspråklige, med karakteren 3 eller bedre i skriftlig og 4 eller bedre i muntlig.
- Trinn 3 i norsk for utenlandske studenter ved universiteter, karakter 3.0 eller bedre.
- Test i norsk for fremmedspråklige, høyere nivå, "Bergenstesten", med minimum 450 poeng.

2.1.4. Søkere til studier med språk som obligatorisk fag

Søkere må ha B-/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 diplomøkonomstudiet i reiseliv kreves det et B-/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 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.

2.2.3. Direkte opptak til siste 1 1/2 år Diplomeksportøkonomstudiet

Grunnlag for opptak er:

- Høyskolekandidatstudiet fra BI
- Markedskandidatstudiet fra NMH studieretning markedsføring og internasjonalisering
- Reiselivskandidatstudiet fra BI
- Høyskolekandidatstudiet fra de statlige høyskolene
- Annen høyskoleutdanning som BI/NMH godkjenner

Det kreves bestått eksamen i det landets språk der studenten skal studere. Minimumskrav er 4 vekttall i aktuelt språk fra universitet/høyskoleutdanning som BI/NMH godkjenner.

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 studiehåndbøker. 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. vekttall 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 kontinuasjonssavgift 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 i følge normalstudieplanen for studiet skal avlegges i det enkelte semesteret. (Jfr. § 3.1)

Se forøvrig §§ 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. Studenten kan ikke melde seg ut før to studie-/semesteravgifter er innbetalt fra og med det semesteret kontrakten gjelder for. Utmeldingsfrist er uke 25 hvis studentens studiekontrakt ble inngått i høstsemesteret og uke 2 hvis studentens studiekontrakt ble inngått i vårsemesteret. Eventuell utmelding må sendes i rekommandert brev til BI/NMH.

Dersom studenten melder seg ut i henhold til ovennevnte bestemmelser, vil han/hun bli meldt sluttet på det studiet kontrakten gjelder for og være fri for videre betalingsforpliktelser.

Dersom studenten senere vil forbedre tidligere oppnådde resultater eller fullføre studiet frem til tittel, må han/hun søke om opptak på nytt.

Det vises forøvrig til 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 som har gått utover fristen for forlenget studietid i hht. § 3.1, må søke om gjenopptak dersom han/hun vil fullføre studiet eller forbedre allerede oppnådde resultater frem til tittel. Studenten må betale for gjenopptak og får fire semestre til å fullføre/forbedre studiet frem til tittel. Etter utløpt frist, må studenten eventuelt søke om nytt gjenopptak. Ved påmelding til eksamen må studenten betale kontinuasjonssavgift pr. vektall. Dersom gjenopptak gjelder fullføring av studiet, aksepterer studenten ved gjenopptak at BI/NMH avgjør hvilke eksamener som kan inngå for å få tittel.

Eksamen og vitnemål

§ 6.1. Eksamensformer

Følgende eksamensformer kan benyttes ved BI/NMH:

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

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

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

§ 6.2. Karakterer

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

Karakterskalaen ved enkelteksamener er således:

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

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

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

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

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

§ 6.3 Eksamen

Kandidaten blir automatisk påmeldt til eksamener i henhold til normalstudieplanen for studiet.

(Jfr. § 4.1.1) Kandidaten kan innen angitte frister søke om utsettelse av eksamen(er).

Søknad om utsettelse etter fristens utløp tas ikke til følge.

Kandidater som sorterer under § 4.1.2 må selv melde seg på til eksamen på egne påmeldings-skjemaer 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 høyskoledirektør 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 kontroll 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 kynighet, 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.

11 Instrukser

Branninnstruks	174
EDB innstruks	175

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 slokkeredskaper samt redningsutstyr
- bruken og bruksområde for de stedlige oppsatte slokkingsmidler

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
IT- konsulenter: Ronny Thoresen
NN
Dataveiledere: Lars-Erik Rein
Tom Kristian Husås
Fredrik Antonsen
Frode Flage Eriksen
Randi Fredriksen
NN

EDB- avdelingen har ansvar for innkjøp, vedlikehold og drift av datautstyret ved NMH. Dataveilederne (engasjementstilknyttede studenter) skal veilede og holde oppsyn med terminalrommene. Spør Dataveilederne hvis du trenger hjelp eller lurer på noe. Kontoret befinner seg i 4 etg og holder åpent på følgende tider

Dataveiledningstjenesten:

Mandag - Fredag kl. 0900-1700
Lørdag - Søndag Stengt (Åpent enkelte helger i eksamensperioden)

Reglement for bruk av skolens terminalrom

Studenten forplikter å sette seg inn i gjeldende reglement for bruk av terminalrommene. Gjeldende reglement finner du på skolens hjemmesider på Internett.



B

Returadresse:

Norges Markedshøyskole
Trondheimsveien 2
Postboks 4676 Sofienberg
0506 Oslo
Telefon 22 98 50 00



NORGES MARKEDSHØYSKOLE

EN DEL AV BI STIFTELSEN

**Trondheimsveien 2,
Postboks 4676 Sofienberg, 0506 Oslo.
Tlf: 22 98 50 00. Fax: 22 98 51 11**

E-post: NMH@bi.no

Internett-adresse: <http://www.bi.no/nmh>