

Mastergradsstudium i Internasjonal Business - disiplinorientert (120 studiepoeng)

Studieprogramkode

5xx01

Studiets navn

Mastergradsstudium i Internasjonal Business - disiplinorientert (120 studiepoeng)

Innledning

Næringslivet på Nordvestlandet er svært internasjonalt orientert. Svært mange aktører opererer på markeder med sterk global konkurranse. Møre og Romsdal var i 2009 det tredje største eksportfylket i Norge for tradisjonell eksport. Innenfor fiskeri, oppdrett, foredling og salg av sjømatprodukter er Møre og Romsdal nasjonalt ledende. I 2009 var den totale norske fiskeeksporten på ca. NOK 44,6 milliarder hvorav andelen fra Møre og Romsdal utgjorde ca. 22 %. Marin sektor er derfor svært viktig for Møre og Romsdal og bidrar til bosetning og utvikling i regionen. Den maritime klyngen i regionen består av rundt 200 bedrifter som i 2008 omsatte for mer enn NOK 50 milliarder og sysselsatte ca. 20 000 mennesker. Klyngen innen maritim industri og tjenesteyting (skipsdesign, verft, leverandører av utstyr, m.m.) er i stor grad konsentrert til regionen og representerer tyngdepunktet i Norge. For øvrig står maritime næringer for mer enn 25 % av næringslivets verdiskaping i Møre og Romsdal. I tillegg har møbelindustrien en næringsklynge på Nordvestlandet med tyngdepunkt på Sunnmøre hvor knapt halvparten av norsk møbelindustri holder til.

Til tross for regionens internasjonale (globale) orientering er dette det første mastergradstilbudet innen økonomisk/administrative fagområder med fokus på internasjonal forretningsvirksomhet (internasjonal business). Nyere forskning (flere studier) konkluderer med at både næringsliv og offentlig sektor i fylket har stort behov for medarbeidere med høy utdanning, men de fleste næringer har problemer med å rekruttere høyt utdannet arbeidskraft. I tiden framover mot år 2025 forventes det spesielt stor økning i behovet for økonomi- og administrasjonsutdannede.

Studiets profil (internasjonal business) innebærer at utdanningen skal resultere i mastergradskandidater som er holistisk tenkende og som kan arbeide i tverrfaglige team i organisasjoner som har fokus på internasjonal næringsvirksomhet. All undervisning er på engelsk.

Heltid/deltid

Heltid

Studiets lengde

To år (fire semester)

Omfang (studiepoeng)

120 studiepoeng (ECTS)

Studiets nivå

Høyere grad

Formell grad

Master i Internasjonal Business - disiplinorientert

Læringsutbytte

Etter fullført studium skal mastergradskandidaten:

- Ha avansert kunnskap innen internasjonal business og spesialisert innsikt innen globale kundeverdier
- Ha inngående kunnskaper om vitenskapelige teorier og metoder som kan brukes på aktuelle problemstillinger innen internasjonal business
- Ha ervervet ferdigheter for arbeid med praktiske problemstillinger innen internasjonal business som markeds- og strategiplaner, ulike kundeanalyser m.m.
- Være i stand til å se muligheter for å påvirke organisasjonens handlingsrom og prestasjoner
- Ha tilegnet seg generell kompetanse om internasjonal business ved at kunnskaper og ferdigheter kan brukes innenfor ulike næringer, også på nye områder
- Kunne kommunisere effektivt om faglige problemstillinger, analyser og konklusjoner innenfor internasjonal business, både med spesialister og til allmennheten

Opptakskrav og rangering

Opptaksgrunnlaget for studiet er fullført og bestått treårig grunnutdanning (Bachelor) innenfor økonomisk/administrative fagområder (eller tilsvarende) i samsvar med foreliggende rammeplan fra Nasjonalt råd for økonomisk-administrativ utdanning (NRØA). Nærmere spesifiseringer og presiseringer finnes i Høgskolens vedtatte opptaksregler for mastergradsstudiet. Her fortelles også om hvordan rangering av søkere foregår. I

tillegg finnes retningslinjer for opptak på grunnlag av realkompetanse.

Studiets innhold og oppbygging

Studiets fagområder og kjerneområder er tilpasset til næringslivet i regionen. Kontekstuellt er studiene særlig innrettet mot marine og maritime næringer, men gir også grunnlag for å arbeide innenfor andre næringer og sektorer av økonomien.

Planen over mastergradsstudiet finnes i tabellen nedenfor. Her er det tilgang til detaljerte emneplaner både på norsk og engelsk. Obligatoriske emner (inkl. mastergradsavhandlingen) utgjør 105 studiepoeng (ECTS). Valgemner utgjør dermed 15 studiepoeng (ECTS) og må velges innenfor økonomisk/administrative fagområder. Følgende fagområder er med i de obligatoriske emnene: Samfunnsøkonomi, bedriftsøkonomi, ledelses- og organisasjonsfag, markedsføring, vitenskapsteori og metodefag. Fokuset er rettet mot internasjonal forretningsvirksomhet. Flere av emnene er bygget opp slik at ulike fagområder er inkludert. Dette er valgt for at studentene skal øve seg opp til å tenke helhetlig når løsninger skal finnes på aktuelle problemstillinger som en kan stå overfor. Språk inngår som en naturlig del av studiene ved at all undervisning er på engelsk. Det er lagt til rette for at studentene det andre semesteret (vårsemesteret første studieåret) kan studere ved et samarbeidende universitet i utlandet.

I det første semesteret (høstsemesteret) er alle tre emner obligatoriske: AE511211 Internasjonal business, AM510211 Globale kundeverdier og AL510311 Internasjonal organisasjon og ledelse.

I det andre semesteret er to emner obligatoriske: AL511612 Internasjonal business strategi og AM510412 Internasjonal markedsføring. I tillegg skal det velges to emner blant følgende fire: AI521112 Nyskaping og immaterielle rettigheter, AL520512 Ledelse og kultur i internasjonale organisasjoner, AM510512 Global sourcing og ledelse i industrielle nettverk og AL520612 Tjenestemarkedsføringsledelse. I studiet er det en naturlig progresjon ved at emner bygges på tidligere emner. Dette beskrives i den enkelte emneplan. Studenter med utenlandsopphold det andre semesteret skal altså avlegge eksamen i emner som tilsvarer de to obligatoriske emnene (AL511612 Internasjonal business strategi og AM510412 Internasjonal markedsføring), dvs. minimum 7,5 studiepoeng (ECTS) innenfor hvert av de to emnene. I tillegg velges det blant forhåndsgodkjente emner innenfor økonomisk/administrative fagområder. Valgmulighetene kan selvsagt variere fra universitet til universitet.

I det tredje semesteret er alle tre emner obligatoriske: AE520412 Corporate governance – et internasjonalt perspektiv, AE511712 Næringsøkonomi og AM521412 Vitenskapsteori og dataanalyse.

I det fjerde og siste semesteret utarbeides mastergradsavhandlingen (AM521413 Mastergradsavhandling – disiplinorientert).

Obligatoriske emner (eksklusiv mastergradsavhandlingen) utgjør altså 75 studiepoeng. Tre emner har kode som begynner med AE som tilsier økonomisk emne (samfunnsøkonomisk eller bedriftsøkonomisk emne), dvs. 22,5 studiepoeng. Selv om emnet AM521412 Vitenskapsteori og dataanalyse er gitt AM-kode, dvs. markedsemne, må det sees på som et "metodefag" (15 studiepoeng). Dermed utgjør markedsemner 22,5 studiepoeng, fordelt på to emner. To emner har kode som begynner med AL, dvs. ledelsesemner (15 studiepoeng). Imidlertid inngår temaer fra flere fagområder i alle de obligatoriske emnene. I emnet AM510211 Globale kundeverdier inngår således temaer innenfor marked, ledelse, metode og bedriftsøkonomi. I emnet AL511612 Internasjonal business strategi utgjør strategisk markedsføring en vesentlig del. Samlet sett kan en derfor si at fordelingen er om lag slik: markedsemner utgjør ca. 22,5 studiepoeng, og de øvrige tre (økonomi, organisasjon/ledelse og metoder), utgjør ca. 17,5 studiepoeng hver. For økonomiområdet utgjør samfunnsøkonomiske emner ca. 10 studiepoeng og bedriftsøkonomiske emner ca. 7,5 studiepoeng. Den endelige fordelingen på fagområder avhenger selvsagt av de valgte enkelte student gjør mht. valgemner.

I studiet legges det vekt på ulike perspektiver på internasjonal næringsvirksomhet. Kjerneområdet er internasjonal business med fokus på skaping av verdier og konkurransekraft på globale markeder. Følgende fagområder inngår i studiet: Forretningsdrift (business), organisering og ledelse, markedsføring, foretaksstrategi, corporate governance ut fra internasjonale (globale) tilnærminger, næringsøkonomi (marin, maritim, møbel, m.m.) og "globale kundeverdier" (skaping av kundeverdier, skaping av økonomiske kundeverdier og skaping av kundeverdiorientering). Fokuset er altså både på makro- og mikroforhold på internasjonale markeder, dvs. både på markeder, segmenter og enkeltkunder. Mastergradsavhandlingen skal knyttes til tema innenfor studiets profil (internasjonal business) og vil således øke kandidatens innsikt innenfor kjerneområdet.

Studiets hensikt og overordnede mål

Hovedmålet for mastergradsstudiet er at studentene tilegner seg kunnskaper, ferdigheter og generell kompetanse om internasjonal business slik at de blir internasjonalt, kunde- og markedsorienterte forretningsdrivende med ansvarsbevisst holdning overfor medarbeidere, kunder, samarbeidende aktører og samfunnet.

Studiet gir muligheter for ulike yrkeskarrierer både innenfor privat og offentlig sektor. Det er særlig innrettet mot arbeidsoppgaver knyttet til internasjonale aktiviteter i ulike næringer (marin, maritim, møbel, m.m.), men gir dermed også muligheter for oppgaver innenfor offentlig sektor. Arbeidsplassen kan være i Norge eller "ute" og være knyttet til ulike nivåer i en organisasjon, også toppledelsen. Studiet åpner således opp for flere yrkeskarrierer.

Studiet kvalifiserer for PhD utdanning (doktorgradsutdanning), men opptak på et PhD studium avgjøres av den enkelte institusjonen som gir PhD utdanning (mottakende institusjon).

For regionen kan en si at mastergradsstudiets hovedhensikt er å skape konkurransedyktige kunnskapsressurser

forankret til et dynamisk regionalt næringsliv (særlig marine og maritime næringer) som opererer på internasjonale (globale) markeder.

Studiet er tilpasset regionens næringsliv og vil først og fremst bli markedsført i regionen. Imidlertid forventes det at det også er interesse for studiet utenfor regionen, både nasjonalt og internasjonalt.

Arbeids- og undervisningsform

I studiet benyttes ulike pedagogiske metoder og vurderingsformer: Forelesninger (fagansvarlige og gjesteforelesere - både fra akademia og fra næringslivet), casegjennomganger og diskusjoner, bedriftsbesøk, seminarer, utarbeidelse av semesteroppgaver - både individuelle og gruppebesvarelser, essays, øvingsoppgaver, gruppeeksamener, individuelle eksamener, hjemmeeksamener, skoleeksamener, m.m. Hver enkelt emneplan gir innsikt i arbeids- og undervisningsform. Nedenfor gis en kort omtale av hvert enkelt emne.

I det første semesteret fokuseres det på læringsutbytte knyttet til økt individuell kunnskap og generell kompetanseheving. I emnene AE511211 Internasjonal business og AL510311 Internasjonal organisasjon og ledelse er det derfor individuelle skriftlige eksamener på fire timer. Tradisjonelle undervisningsformer benyttes, dvs. forelesninger (inkl. gjesteforelesninger) og casegjennomganger. I det tredje emnet (AM510211 Globale kundeverdier) brukes imidlertid flere pedagogiske metoder (forelesninger (inkl. gjesteforelesninger), diskusjoner i grupper og i plenum, labøvinger, regneøvinger, samt en semesteroppgave (gruppeoppgave med inntil fem studenter). Denne oppgaven omfatter flere av temaene og teller 40 % av emnekaraktæren. Individuell skoleeksamen på seks timer teller 60 %.

I det andre semesteret er to emner obligatoriske: AL511612 Internasjonal business strategi og AM510412 Internasjonal markedsføring. I AL511612 Internasjonal business strategi skal studentene gjennom semesteret utarbeide en gruppebesvarelse (inntil tre studenter). Denne skal innleveres for godkjenning og vedlegges den individuelle eksamenen på fire timer. I emnet AM510412 Internasjonal markedsføring skal tre semesteroppgaver besvares av grupper på to til fire studenter. Det gis tilbakemeldinger på arbeidet. Besvarelsene må være godkjent (obligatorisk arbeidskrav) for å kunne gå opp til eksamen som er en fire timers individuell skriftlig prøve. Utover dette skal studentene velge to emner blant følgende fire: AI521112 Nyskaping og immaterielle rettigheter, AL520512 Ledelse og kultur i internasjonale organisasjoner, AM510512 Global sourcing og ledelse i industrielle nettverk og AL520612 Tjenestemarkedsføringsledelse. Emneplanene for disse fire kursene viser at pedagogiske metoder og vurderingsformer varierer. I AI521112 Nyskaping og immaterielle rettigheter skal grupper på inntil tre studenter utarbeide en semesteroppgave som vedlegges individuell skriftlig eksamen på fire timer. Noe tilsvarende gjøres i emnet AL520612 Tjenestemarkedsføringsledelse, men her teller gruppeoppgaven (inntil tre studenter) 40 % mens den individuelle skriftlige eksamen på fire timer teller 60 %. I emnet AM510512 Global sourcing og ledelse i industrielle nettverk skal det utarbeides en casestudie som skal godkjennes før individuell skriftlig eksamen på fire timer. Underveis i semesteret får studentene tilbakemeldinger på to delrapporter som inngår som grunnlag for casestudien. I emnet AL520512 Ledelse og kultur i internasjonale organisasjoner er eksamenen en individuell skriftlig semesteroppgave.

I det tredje semesteret er alle tre emner obligatoriske: AE520412 Corporate governance – et internasjonalt perspektiv, AE511712 Næringsøkonomi og AM521412 Vitenskapsteori og dataanalyse. I emnet AE520412 Corporate governance – et internasjonalt perspektiv skal det svares på en individuell semesteroppgave som skal godkjennes og vedlegges individuell skriftlig eksamen på fire timer. I emnet AE511712 Næringsøkonomi teller individuell semesteroppgave 30 % og individuell skriftlig eksamen på fire timer 70 %. I emnet AM521412 Vitenskapsteori og dataanalyse er vurderingen også todelt og individuell. Individuell hjemmeeksamen på 72 timer teller 40 % og individuell skoleeksamen på fem timer teller 60 %. For å kunne gå opp til individuell hjemmeeksamen må tre individuelle statistikkoppgaver være godkjent. For å kunne gå opp til individuell skoleeksamen må en semesteroppgave (av gruppe på inntil tre studenter) være godkjent. Denne gruppebesvarelsen skal tas med og vedlegges den individuelle skoleeksamenen.

I det fjerde semesteret utarbeides mastergradsavhandlingen (AM521413 Mastergradsavhandling – disiplinorientert). Denne kan utarbeides alene eller sammen med andre, men maksimum av to studenter.

Tekniske forutsetninger

Studiet krever ikke innkjøp av utstyr, men det er gunstig om studentene disponerer eget datautstyr inkl. applikasjoner. Nødvendige hjelpemidler er imidlertid tilgjengelig på høgskolen.

Internasjonalisering

All undervisning i studiet foregår på engelsk. Det er lagt til rette for at studentene det andre semesteret (vårsemesteret første studieåret) kan studere ved et samarbeidende universitet i utlandet. Det vil komme studenter fra samarbeidende institusjoner i utlandet for å oppholde seg ved Høgskolen i Ålesund i ett av semestrene. Det legges opp til utveksling av akademisk personell.

Godkjent

Godkjent av

Etter rammeplan

Revidert og klar for oversendelse til studietutvalget

02.03.2011

Revidert av

Øyvind Helgesen

Publiser

Ja

Plan over Mastergradsstudium i Internasjonal Business - disiplinorientert (120 studiepoeng)

Emnekode	Emnets navn	S.poeng	O/V)	Studiepoeng pr. semester						
				S1(H)	S2(V)	S3(H)	S4(V)	S5(H)	S6(V)	
AE511211	Internasjonal business	7,50	O	7,5						
AM510211	Globale kundeverdier	15,00	O	15,0						
AL510311	Internasjonal organisasjon og ledelse	7,50	O	7,5						
AL511612	Internasjonal business strategi	7,50	O	7,5						
AM510412	Internasjonal markedsføring	7,50	O	7,5						
AI521112	Nyskaping og immaterielle rettigheter	7,50	V	7,5						
AL520512	Ledelse og kultur i internasjonale organisasjoner	7,50	V	7,5						
AM510512	Global sourcing og ledelse i industrielle nettverk	7,50	V	7,5						
AL520612	Tjenestemarkedsføringsledelse	7,50	V	7,5						
AE520412	Corporate Governance - et internasjonalt perspektiv	7,50	O			7,5				
AE511712	Næringsøkonomi	7,50	O			7,5				
AM521412	Vitenskapsteori og dataanalyse	15,00	O			15,0				
AM521413	Mastergradsavhandling - disiplinorientert	30,00	O				30,0			
Sum:				30,0	30,0	30,0	30,0	0	0	

*) O - Obligatorisk emne, V - Valgbare emne

AE511211 Internasjonal business

Kode

AE511211

Emne / Fagnavn

Internasjonal business

Erstatter**Fagnivå**

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

7,50

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet**Språk**

Engelsk

Forutsetter**Bygger på**

Fullført relevant bachelorgradsstudium eller tilsvarende utdanning, jfr. opptaksreglene for Master i Internasjonal Business

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen i emnet skal studenten:

- Beherske emneområdet terminologi
- Ha inngående kunnskap om sentrale temaer og problemstillinger innen internasjonal business
- Kunne være en aktiv og interessant diskusjonspartner for aktører som driver med internasjonal business
- Kunne redegjøre for grunnleggende forutsetninger (holdninger) for internasjonalisering

Fagets temaer

- Bakgrunnen for internasjonal business
- Internasjonale omgivelser (kulturelle, økonomiske, politiske m.m.)
- Internasjonaliserings- og globaliseringskrefter
- Teorier og internasjonale institusjoner for samhandel og investeringer (handelsteorier, flernasjonale overenskomster, politisk påvirkning av samhandel, m.m.)
- Finansielle omgivelser (valutamarkeder, valutakurser, institusjoner, m.m.)
- Strategi, struktur og implementering (internasjonal business strategi, vurdering og valg av markeder (land), eksport- og importstrategier, direkte investeringer og samarbeidsstrategier, m.m.)
- Organiseringen av internasjonal business
- Ledelse av internasjonale aktiviteter (global markedsføring, global produksjon, ledelse av forsyningskjeden, m.m.)
- Noen emner innen internasjonal business, regnskapsføring og finansiering (corporate governance, transaksjoner i fremmed valuta, internprissetting, globale kapitalmarkeder, skattespørsmål, m.m.)
- Internasjonal business og ledelse av menneskelige ressurser

Pedagogiske metoder

Forelesninger (både av fagpersonell og gjesteforelesere fra næringslivet). Casegjennomganger. I dette emnet legges det størst vekt på at studentene skal oppnå kunnskap om internasjonal business.

Vurderingsformer

Individuell skriftlig eksamen på fire timer.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste stårkarakter)

Ny og utsatt eksamen

Individuell skriftlig eksamen på fire timer.

Tillatte hjelpemidler

Ingen tillatte hjelpemidler

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Ingen.

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Øyvind Helgesen

Revidert av:

Dato for siste revidering

10.05.2010

Dato for siste justering

02.02.2011

Supplerende opplysninger

Målgruppe

Emne / fagmål

Karaktertype

Publiser

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type	C
Internasjonalt konkurransedyktige bedrifter	Reve, T., Haugland, S.A. og	Tano AS	1995	82-518-3401-6			Bok	M

	Grønhaug, K.							
International Business - European Edition.	Czinkota, M., Ronkainen, I., Moffett, M., Marinova, S. og Marinov M.	John Wiley & Sons, Ltd., England: West Sussex.	2009	978-0-470-51029-2			Bok	N
International Business. Third Edition.	Wall, S., Minocha, S. og Rees, B.	Pearson Education Limited, England: Harlow Essex.	2010	978-0-273-72372-1			Bok	N
International Business: Environments and Operations. Global Edition.	Daniels, J.D., Radebaugh, L.H. og Sullivan, D.P.	Pearson Education Inc., NJ: Upper Saddle River.	2011	978-0-13-511995-2			Bok	J

AE511712 Næringsøkonomi

Kode

AE511712

Emne / Fagnavn

Næringsøkonomi

Erstatter

Fagnivå

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

7,50

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet

Språk

Engelsk

Forutsetter

Bygger på

AE511211 Internasjonal business, eller tilsvarende, AL510311 Internasjonal organisasjon og ledelse, eller tilsvarende, AL511612 Internasjonal business strategi, eller tilsvarende, og AM510412 Internasjonal markedsføring, eller tilsvarende

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen skal studenten:

- Beherske emneområdet terminologi
- Ha generell kunnskap om moderne næringsøkonomisk teori
- Ha inngående kunnskap om ulike forutsetninger for effektiv organisering av relasjoner mellom bedrifter
- Være i stand til å analysere strategisk interaksjon mellom bedrifter som opererer i ufullstendige konkurransemarked
- Ha god kunnskap om maritim industri, marine næringer og møbelindustri spesielt på regionalt nivå (Nordvestlandet).

Fagets temaer

- Markedskonsentrasjon
- Grunnleggende ikke-kooperativ spillteori
- Taktiske beslutninger i forhold til hva og hvor mye som skal tilbys i markedet
- Taktiske beslutninger i forhold til priser og hemmelig prissamarbeid
- Strategiske beslutninger for å unngå eller begrense konkurranse
- Produktdifferensiering og reklame
- Teknologisk endring og forskning og utvikling
- Vertikal integrasjon og vertikale relasjoner
- Auksjoner
- Konkurranselovgivning
- Regulering og deregulering
- Empirisk beskrivelse av maritim-, marin- og møbelindustri

Pedagogiske metoder

Foresninger (inkl. gjesteforelesninger), casediskusjoner og utarbeidelse av individuell semesteroppgave som skal leveres inn for bedømmelse på et nærmere angitt tidspunkt.

Vurderingsformer

Individuell skriftlig eksamen på på fire timer teller 70 % og den individuelle semesteroppgaven teller 30 %. Dersom studenten venter med individuell skriftlig eksamen til neste ordinære slutteksamen, må ny semesteroppgave utarbeides.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

Individuell skriftlig eksamen på på fire timer teller 70 % og den individuelle semesteroppgaven teller 30 %. Dersom studenten venter med individuell skriftlig eksamen til neste ordinære slutteksamen, må ny semesteroppgave utarbeides.

Tillatte hjelpemidler

Ingen tillatte hjelpemidler ved individuell skriftlig eksamen på fire timer.

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Ingen.

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Erik Nesset

Revidert av:

Dato for siste revidering

12.07.2010

Dato for siste justering

03.11.2010

Supplerende opplysninger

Målgruppe

Emne / fagmål

Karaktertype

Publiser

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type	Obligatorisk
--------	-----------	--------	-----------	------	------------------	-----------	------	--------------

Compendium of auction theory							Kompendie	Ja
Description of regional industrial clusters: maritime industry, marine industry, and furniture industry.							Kompendie	Ja
Industrial Organization: Theory and practice	Waldman, D. E. and Jensen, E. J.	Addison Wesley	2007				Bok	Ja

AE520412 Corporate Governance - et internasjonalt perspektiv

Kode

AE520412

Emne / Fagnavn

Corporate Governance - et internasjonalt perspektiv

Erstatter

Fagnivå

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

7,50

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet

Språk

Engelsk

Forutsetter

Bygger på

AE511211 Internasjonal business, eller tilsvarende, AL510311 Internasjonal organisasjon og ledelse, eller tilsvarende, AL511612 Internasjonal business strategi, eller tilsvarende, og AM510412 Internasjonal markedsføring, eller tilsvarende

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen skal studenten:

- Ha kunnskap om eierstyring, styringsmessig organisering og utøvelse av styring og kontroll i internasjonale foretak
- Kunne redegjøre for ulike tilnæringer til (perspektiver på) corporate governance
- Ha opparbeidet seg forståelse for hvordan styringsprinsipper og systemer for risikostyring anvendes av toppledelse, spesielt foretakets styre
- Kunne være en aktiv og interessant samtalepartner mht. corporate governance for foretak som driver internasjonal business
- Ha fått en forståelse for viktigheten av holdninger som "accountability", sosial ansvarlighet og ansvarlighet for en bærekraftig utvikling når en konkurrerer på internasjonale markeder

Fagets temaer

- Definisjon av corporate governance - begrepsutvikling og teoretisk fundament
- Eksempler på feilslått corporate governance
- Corporate governance i Norge og Storbritannia
- Corporate governance og styrets sammensetning og rolle
- Eierstruktur og institusjonelle investorers rolle
- Corporate governance - kreditorer og risikoklassifiseringsforetak (kredittratingforetak)
- Corporate governance - gjennomsiktighet ("transparency"), risikostying, internkontroll, revisjon
- Overtakelser av foretak
- Corporate governance - en internasjonal tilnærming
- Referansegjennomgang av gjeldende systemer i mange land (ca. 65)
- Sosial ansvarlighet, ansvarlighet for en bærekraftig utvikling, ansvarlighet ved investeringer, m.m.
- Hvor går veien videre? Er offentlig regulering nødvendig?

Pedagogiske metoder

Forelesninger, casediskusjoner og utarbeidelse av en individuell semesteroppgave som skal innleveres for godkjenning før eksamen. Lengden på oppgaven og problemstillingene som skal tas opp, informeres det om i løpet av første del av semesteret. Den individuelle oppgaven tas med til individuell skriftlig eksamen.

Vurderingsformer

Individuell skriftlig eksamen på fire timer. Semesteroppgaven skal vedlegges den individuelle skriftlige eksamenen. Hvis studenten venter med den individuelle eksamen til neste ordinære slutteksamen, må ny semesteroppgave utarbeides og innleveres for godkjenning.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

Individuell skriftlig eksamen på fire timer. Semesteroppgaven skal vedlegges den individuelle skriftlige eksamenen. Hvis studenten venter med den individuelle eksamen til neste ordinære slutteksamen, må ny semesteroppgave utarbeides og innleveres for godkjenning.

Tillatte hjelpemidler

Semesteroppgaven (besvarelsen).

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Godkjent individuell semesteroppgave (besvarelse).

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Terje Voldsund

Revidert av:

Dato for siste revidering

23.06.2010

Dato for siste justering

03.11.2010

Supplerende opplysninger

Målgruppe

Emne / fagmål

Karaktertype

Publiser

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type	Obliga
--------	-----------	--------	-----------	------	------------------	-----------	------	--------

Corporate Governance and Accoutability. Third Edition.	Solomon, J.	John Wiley & Sons Ltd., UK: West Sussex.	2010	978-0-470-69509-8			Bok	Ja
Corporate Governance. Third Edition.	Kim, K.A., Nofsinger, J.R. og Mohr, D.J.	Pearson Education, Inc., NJ: Upple Saddle River.	2010	978-0-13-510158-2			Bok	Ja
Mainstreaming Corporate Responsibility	Smith, N.C. og Lenssen, G.	John Wiley & Sons Ltd., England: West Sussex	2009	978-0-470-75394-1			Bok	Nei

AI521112 Nyskaping og immaterielle rettigheter

Kode

AI521112

Emne / Fagnavn

Nyskaping og immaterielle rettigheter

Erstatter

Fagnivå

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

7,50

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet

Språk

Engelsk

Forutsetter

Bygger på

Fullført relevant bachelorgradsstudium eller tilsvarende utdanning, jfr. opptaksreglene for Master i Internasjonal Business

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen i emnet skal studentene:

- Ha kjennskap til sentrale emner, metoder og problemstillinger fra forskningsfeltet innovasjon.
- Ha kjennskap til aktører, problemstillinger og særtrekk ved nyskaping i nasjonalt og regionalt næringsliv.
- Ha grunnleggende kjennskap til nasjonale- og internasjonale regler og prosesser for håndtering av immaterielle rettigheter.
- Kunne bedømme eksisterende teorier og metoder innenfor fagfeltet.
- Kunne kommunisere om faglige problemstillinger og analyser med ulike aktører i fagfeltet.

Fagets temaer

- Nyskaping i historisk perspektiv.
- Ulike modeller for innovasjon.
- Det nasjonale og regionale innovasjonssystemet (aktører og særtrekk).
- Nyskaping og organisatorisk kunnskap.
- Strategiske allianser, nettverk og nyskaping.

- Ulike kilder til nyskaping.
- Teknologioverføring og åpne innovasjoner.
- Utvikling av nye tjenester og produkt.
- Nyskaping og immaterielle rettigheter. (Nasjonalt perspektiv) (Patent, Varemerke, Design, Opphavsrett, "Know-how" og Bedriftshemmeligheter)
- Nyskaping og globalisering av immaterielle rettigheter.
- Nyskaping og etiske problemstillinger.

Pedagogiske metoder

Forelesinger av fagpersonale og gjesteforelesinger fra næringslivsaktører. Bedriftsbesøk med fokus på nyskaping i møbel, marin, eller maritim sektor. Seminar om patenteringsprosesser og bruk av patentdatabaser. Grupper med opptil tre medlemmer skal skrive en oppgave, gjerne i samarbeid med regionalt næringsliv. Problemstillingen skal relatere seg til fagets pensum. Semesteroppgaven skal tas med til eksamen og vedlegges den individuelle eksamensbesvarelsen.

Vurderingsformer

Individuell skriftlig eksamen på fire timer.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

Individuell skriftlig eksamen på fire timer. Ved ny og utsatt eksamen påfølgende semester kan gruppeoppgaven benyttes. Ved neste ordinære eksamen må ny gruppeoppgave innleveres.

Tillatte hjelpemidler

Semesteroppgave i emnet.

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Godkjent gruppeoppgave i emnet.

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Øivind Strand

Revidert av:

Dato for siste revidering

12.07.2010

Dato for siste justering

02.03.2011

Supplerende opplysninger

Deler av litteraturen i emnet vil kun foreligge på norsk. Det vil bli utarbeidet engelske sammendrag av denne litteraturen. Det arbeides kontinuerlig for å supplere emnet med engelskspråklig litteratur.

Målgruppe

Emne / fagmål

Karaktertype

Bokstavkarakterer (A-F, E er laveste ståkarakter)

Publiser

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar
Den Maritime næringen i Møre og Romsdal. En vekstkrafting	Arild Hervik, Oddmund Oterhals og Bjørn G.	Møreforskning Molde	2007	978-82-7830-114-2		

næringsklynge rustet til omstilling? Rapport 0711	Bergem					
Global Intellectual Property Law.	Graham Dutfield, Uma Suthersanen	Edward Elgar Publishing	2008	978 1 84720 364 9		
Immateriellrett og produkttetterligninger mv. etter markedsføringsloven	Per Helset, Felix Reimers, Torill Melander Stene og Ragnar Vik	Cappelen akademiske forlag	2009	978-82-02-23587-1		
Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles	Peter F. Drucker	Elsevier	1985	0-7506-4388-9		
Innovation Management and new product development, 4th edition	Paul Trott	Prentice Hall	2008	978-0-273-71315-9	542	
Nord-Vestlandet - Liv laga?	Hallgeir Gammelsæter, Oddbjørn Bukve og Arnljot Løseth(red)	Sunnmørsposten Forlag	2004	82-91450-11-0		
The Patent teaching kit	EPO, European Patent Organisation		2010		Module 1, introduction for non-law students. Submodule 1 (Searching for Patents) and 2 (Understanding Patent Claims)	

AL510311 Internasjonal organisasjon og ledelse

Kode

AL510311

Emne / Fagnavn

Internasjonal organisasjon og ledelse

Erstatter

Fagnivå

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

7,50

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet

Språk

Engelsk

Forutsetter

Bygger på

Fullført relevant bachelorgradsstudium eller tilsvarende utdanning, jfr. opptaksregler for Master i Internasjonal

Business.

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen i emnet skal studenten:

- Ha kunnskap om viktige etiske, økonomiske, politiske, legale og tekniske omgivelser
- Ha kunnskap om den kulturelle kontekst som er viktig i internasjonal forretningsvirksomhet
- Kunne formulere og bidra til å implementere organisasjons og HR strategier tilpasset internasjonale organisasjoner
- Ha forståelse for kompleksiteten og utfordringene i forbindelse med internasjonal organisering av virksomheter

Fagets temaer

- Politiske, økonomiske, legale og teknologiske omgivelser
- Sosial ansvarlighet og etikk i global ledelse
- Kulturens effekt på organisasjon og ledelse
- Kulturens påvirkninger på kommunikasjon, forhandlinger og beslutninger
- Formulere organisasjons- og HR- strategier
- Globale allianser og strategi implementering
- Organisasjonsstrukturer og kontrollsystemer
- Rekruttering, opplæring, avlønning i forbindelse med globale operasjoner
- Globale team, ute stasjonering (expat)
- Motivasjon

Pedagogiske metoder

Foresninger av fagpersonell og gjesteforelesere fra næringslivet. Case gjennomgang. Siden dette er første organisasjon og ledelseskurs i mastergraden er kunnskapsmålene de viktigste.

Vurderingsformer

Individuell skriftlig eksamen på fire timer

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

Individuell skriftlig eksamen på fire timer

Tillatte hjelpemidler

Ingen tillatte hjelpemidler.

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Ingen.

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Jon Ivar Håvold

Revidert av:

Dato for siste revidering

23.06.2010

Dato for siste justering

03.11.2010

Supplerende opplysninger

Målgruppe

Emne / fagmål

Karaktertype

Publiser

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type	Oblig
International Management Across Borders and Cultures 7ed	Deresky, Helen	Pearson	2011	978-0-13-254555-6	11/480		Bok	Ja
Some central articles	Håvold, Jon Ivar		2012				Kompendie	Ja

AL511612 Internasjonal business strategi

Kode

AL511612

Emne / Fagnavn

Internasjonal business strategi

Erstatter

Fagnivå

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

7,50

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet

Språk

Engelsk

Forutsetter

Bygger på

AE511211 Internasjonal business (eller tilsvarende) og AL510311 Internasjonal organisasjon og ledelse (eller tilsvarende)

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen skal studenten:

- Ha inngående kunnskap om internasjonale business strategier
- Ha inngående kunnskap om hvordan ulike strategimodeller kan brukes på ulike strategiske problemstillinger på internasjonale markeder
- Kunne analysere faglige problemstillinger innenfor emneområdet
- Kunne utarbeide strategiske planer for internasjonal business
- Kunne anvende strategisk innsikt på ulike foretaksområder

Fagets temaer

- Strategiens opprinnelse
- Markedsstrategisk ledelse
- Strategiske analyser
 - Kundeanalyser
 - Konkurrentanalyser
 - Markedsanalyser/segmentanalyser
 - Omgivelsesanalyser og strategisk usikkerhet
 - Interne analyser
- Skaping av vedvarende konkurransefortrinn
- Alternative verditilbud (kvalitet, design, produkt- og tjenesteattributter, systemløsninger, etc.)

- Bygging og ledelse av merkeverdier
- Vitalisering av foretaket
- Skaping av nye forrretninger (innovasjon)
- Globale strategier
- Implementering og kontroll, herunder flerdimensjonal mål- og resultatstyring
- Foretaksmodeller
- Illustrasjoner/case fra ulike foretak og bransjer

Pedagogiske metoder

Forelesninger, casediskusjoner og utarbeidelse av semesteroppgave. Semesteroppgaven kan utarbeides av grupper på inntil tre studenter. Oppgaven skal innleveres for godkjenning før eksamen, dvs. innen oppgitt tidspunkt. Den skal tas med til eksamen og vedlegges den individuelle eksamensbesvarelsen.

Vurderingsformer

Individuell skriftlig eksamen på fire timer. Til eksamen skal gruppeoppgaven tas med og vedlegges den individuelle eksamen. Hvis studenten venter til neste ordinære slutteksamen, må ny semesteroppgave innleveres og godkjennes.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

Individuell skriftlig eksamen på fire timer. Til eksamen skal gruppeoppgaven tas med og vedlegges den individuelle eksamen. Hvis studenten venter til neste ordinære slutteksamen, må ny semesteroppgave innleveres og godkjennes.

Tillatte hjelpemidler

Semesteroppgaven (i emnet).

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Godkjent semesteroppgave (i emnet).

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Øyvind Helgesen

Revidert av:

Dato for siste revidering

23.06.2010

Dato for siste justering

02.03.2011

Supplerende opplysninger

Målgruppe

Emne / fagmål

Karaktertype

Publiser

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type
International Business Strategy - some central articles and	Helgesen, Ø.		2012			De valgte bøkene dekker ikke hele pensumet, men det foreligger artikler som gir tilleggsinformasjon.	Kompe

papers						Endelig pensum kan selvsagt fastsettes senere.	
Strategic Management and Competitive Advantage. Concepts. International Edition. Third Edition.	Barney, J.B. og Hesterly, W.S.	Pearson Education, Inc., NJ: Upper Saddle River	2010	978-0-13-215168-9			Bok
Strategic Marketing Management	Aaker, D.A. og McLoughlin, D.	John Wiley & Sons Ltd., UK: West Sussex.	2010	978-0-470-68975-2			Bok
Strategy and the Business Landscape. Third Edition.	Ghemawat, P.	Pearson Education Inc., NJ: Upper Saddle River	2010	978-0-13-245720-0			Bok
Total Global Strategy II	Yip, G.S.	Pearson Education Inc., NJ: Upper Saddle River	2003	0-13-017917-5			Bok

AL520512 Ledelse og kultur i internasjonale organisasjoner

Kode

AL520512

Emne / Fagnavn

Ledelse og kultur i internasjonale organisasjoner

Erstatter

Fagnivå

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

7,50

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet

Språk

Engelsk

Forutsetter

Bygger på

AM510311 Internasjonal organisasjon og ledelse, eller tilsvarende

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen skal studenten:

- Ha kunnskap om ledelse av internasjonale virksomheter
- Kunne analysere og drøfte faglige problemstillinger innen emneområdet
- Kunne forbedre prosesser og beslutninger med utgangspunkt i teorier og modeller

Fagets temaer

Temaene i faget skal som ha en multikulturell vinkling.

- Hva er ledelse?
- Typer ledelse
- Ledelse og kultur, verdier, normer, holdninger
- Ledelse og effektivitet
- Ledelse og endring
- Relasjoner
- Lederstil
- Motivasjon og tilfredshet
- Beslutninger
- Makt

Pedagogiske metoder

Forelesninger og gjesteforelesninger. Casepresentasjoner og drøftelser i plenum.

Vurderingsformer

Individuell skriftlig oppgave (semesteroppgave). Oppgaveteksten utleveres i begynnelsen av semesteret der også tidspunkt for innlevering framgår.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

Ny individuell skriftlig oppgave (semesteroppgave). Oppgaveteksten utleveres i begynnelsen av semesteret der også tidspunkt for innlevering framgår.

Tillatte hjelpemidler

Alle

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Ingen

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Jon Ivar Håvold

Revidert av:

Dato for siste revidering

23.06.2010

Dato for siste justering

03.03.2010

Supplerende opplysninger

Målgruppe

Emne / fagmål

Karaktertype

Publiser

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type	Oblig
--------	-----------	--------	-----------	------	------------------	-----------	------	-------

Artikkelsamling	Jon I Håvold						Kompendie	Ja
Cultures and Organizations: Software for the Mind, Third Edition	Hofstede, G., Hofstede, GJ, Minkov, M.	McGraw Hill	2010	9780071664189	576		Bok	Ja
Leadership in organizations	Garry Yukl	Prentice hall	2010	9-780132424318	15/648		Bok	Ja

AL520612 Tjenestemarkedsføringsledelse

Kode

AL520612

Emne / Fagnavn

Tjenestemarkedsføringsledelse

Erstatter

Fagnivå

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

7,50

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet

Språk

Engelsk

Forutsetter

Bygger på

AE511211 Internasjonal business, eller tilsvarende og AL510311 Internasjonal organisasjon og ledelse, eller tilsvarende

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen skal studenten:

- Beherske emneområdet terminologi
- Ha inngående kunnskap om sentrale teorier og metoder innenfor tjenestemarkedsføringsledelse
- Kunne analysere faglige problemstillinger med utgangspunkt i teorigrunnet fra emneområdet
- Kunne anvende emnets kunnskaper og ferdigheter på ulike områder og i ulike kontekster
- Kunne bidra til nytenking mht. utvikling og markedsføring av tjenester

Fagets temaer

- Tjenestesamfunnet
- Om tjenestemarkeder, produkter og kunder
- Tjenestekonseptet
- Tjenesteledelsessystemer
- Etablering og utvikling av tjenestemodellen
- Kanalvalg, teknologi og hjelpemidler
- Klienten som kunde - kunden som medprodusent
- Prissetting og inntektsstyring
- Posisjonering av tjenestene i markedene
- Strategisk personalutvikling
- Bedriftsfilosofi og bedriftskultur som ledelsesinstrumenter

- Image/identitet/renomme
- Servicekvalitet
- Styring av relasjoner (kunder, partnere, m.m.)
- Relasjoners lønnsomhet
- Diversifisering
- Internasjonalisering
- Endring og lederskap av tjenesteforetak
- Foretaksprestasjoner (målinger og rapporteringer på ulike områder, dvs. kundefokus, medarbeiderfokus, lønnsomhet, m.m.)
- Intellektuell kapital (Skandia Navigator, Skandias hierarki for intellektuell kapital, m.m.)

Pedagogiske metoder

Forelesninger og utarbeidelse av gruppebesvarelse (case). Grupper på inntil tre studenter etableres. På frivillig basis kan noen av gruppene få mulighet til å presentere deler av sin casebesvarelse for alle studentene for diskusjoner samt tilbakemeldinger fra faglærer. Retningslinjer for gruppebesvarelsen angis ved utleveringen av problemstillingene som skal tas opp, dvs. i løpet av første del av semesteret. Gruppebesvarelsen innleveres på nærmere angitt tidspunkt for evaluering.

Vurderingsformer

Individuell skriftlig eksamen på fire timer teller 60 % og gruppeoppgaven 40 %. Dersom studenten venter med individuell skriftlig eksamen til neste ordinære eksamen, må ny gruppebesvarelse utarbeides.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

Individuell skriftlig eksamen på fire timer teller 60 % og gruppeoppgaven 40 %. Dersom studenten venter med individuell skriftlig eksamen til neste ordinære eksamen, må ny gruppebesvarelse utarbeides.

Tillatte hjelpemidler

Ingen hjelpemidler ved individuell skriftlig eksamen.

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Ingen.

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Øyvind Helgesen

Revidert av:

Øyvind Helgesen

Dato for siste revidering

12.07.2010

Dato for siste justering

03.03.2011

Supplerende opplysninger

Målgruppe

Emne / fagmål

Karaktertype

Publiser

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type
--------	-----------	--------	-----------	------	------------------	-----------	------

Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing. Third Edition.	Egan, J.	Pearson Educated Ltd., England: Harlow Essex	2008	978-0-273-71319-7			Bok
Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Third Edition.	Grønroos, C.	John Wiley & Sons, Ltd., England: West Sussex	2007	978-0-470-02862-9			Bok
Service Management: Strategy and Leadership in Service Business. Third Edition.	Normann, R.	John Wiley & Sons, Ltd., England: West Sussex	2002	978-0-471-49439-3			Bok
Services Marketing: People, Technology, Strategy. Sixth Edition.	Lovelock, C. og Wirtz, J.	Peason Education International, NJ: Upper Saddle River	2007	0-13-205676-3			Bok
Some central topics of service management and marketing	Helgesen, Ø.		2012				Kompendie

AM510211 Globale kundeverdier

Kode

AM510211

Emne / Fagnavn

Globale kundeverdier

Erstatter

Fagnivå

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

15,00

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet

Språk

Engelsk

Forutsetter

Bygger på

Fullført relevant bachelorgradseksamen eller tilsvarende utdanning, jfr. opptaksreglene for Master i Internasjonal

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen i emnet skal studenten:

- Beherske emneområdet terminologi
- Ha inngående kunnskaper om sentrale emner og problemstillinger knyttet til kundeverdier på globale (internasjonale) markeder
- Ha inngående kunnskaper om kundeverdier på internasjonale bedriftsmarkeder (hva skaper kundeverdi, hvordan skape kundeverdi og hvordan levere kundeverdi)
- Ha avanserte kunnskaper om kundeverdier på forbrukermarkeder og kunne gjennomføre målinger av kundepreferanser på forbrukermarkeder ved hjelp av conjointanalyser
- Ha grunnleggende kunnskaper om markedsorienterte regnskaper og lønnsomhetsanalyser, særlig utarbeidelse av kunderegnskaper og kundelønnsomhetsanalyser inkl. kundesegmenttilnæminger
- Kunne kommunisere om faglige problemstillinger, analyser og konklusjoner
- Ha inngående kunnskaper om holdninger og drivkrefter for endringsprosesser på kundenivået (kundeorientering, kundeverdiorientering, m.m.)

Fagets temaer

- Globale kundeverdier - introduksjon
 - Skaping av kundeverdier ("verdier for pengene")
 - Skaping av økonomiske kundeverdier ("penger for leverte verdier")
 - Skaping av en kundeverdiorientert organisasjonskultur ("forretningmessig kundeorientering")
- Kundeverdier på business-markeder
 - Hva skaper kundeverdier på internasjonale forretningsmarkeder?
 - Hvordan skape kundeverdier på internasjonale forretningsmarkeder?
 - Hvordan levere kundeverdier på internasjonale forretningsmarkeder?
- Kundeverdier på forbrukermarkeder
 - Målinger av kundepreferanser
 - Målinger av attributters viktighet mht. kundeverdiskaping på forbrukermarkeder
 - Vurderinger av nytten av enkeltattributter og bidraget til totalnytt
 - Innføring i bruk av conjoint-analyse
- Økonomiske kundeverdier
 - Kunderegnskaper (og andre markedsorienterte regnskaper)
 - Kundelønnsomhetsanalyser
 - Økonomiske kundeverdier (kundelønnsomhet over tid)
 - Kundelønnsomhet og risikoer (kredittrisiko, landrisiko, m.m.)
 - Kundesegmentering med basis i lønnsomhet m.m.
- Kunderelasjoner, forretningmessig kundeorientering (skaping av gjensidige og langsiktige merverdier) og kundeverdiorientert organisasjonskultur (basert på kunde- og markedsorientering, sosial ansvarlighet og bærekraftig økonomisk utvikling)
- Kundeloyalitetsmodeller (sammenhenger mellom attributter, kundetilfredshet, image/renomme, kundeloyalitet og kundelønnsomhet), kundebarmetre, m.m.
- Datavarehus og styring av globale kundeverdier

Pedagogiske metoder

Forelesninger (inkl. gjesteforelesinger), diskusjoner i grupper og i plenum, labøvinger (conjointanalyser), regneøvinger (kunderegnskaper, kundelønnsomhetsanalyser og økonomiske kundeverdier), samt en gruppeoppgave (semesteroppgave). Det etableres grupper på inntil fem studenter som skal utarbeide en gruppebesvarelse (kundeverdier, økonomiske kundeverdier, m.m.). Oppgaveteksten deles ut ved semesterstart. Gruppebesvarelsen skal innleveres for bedømmelse på et nærmere angitt tidspunkt.

Vurderingsformer

Vurderingen i emnet er todelt: gruppebesvarelse og individuell skriftlig eksamen på seks timer. Gruppebesvarelsen teller 40% og den individuelle eksamenen teller 60 %. Dersom studenten venter med individuell skriftlig eksamen til neste ordinære eksamen, må ny gruppebesvarelse utarbeides.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

Vurderingen i emnet er todelt: gruppebesvarelse og individuell skriftlig eksamen på seks timer. Gruppebesvarelsen teller 40% og den individuelle eksamenen teller 60 %. Dersom studenten venter med individuell skriftlig eksamen til neste ordinære eksamen, må ny gruppebesvarelse utarbeides.

Tillatte hjelpemidler

Ingen tillatte hjelpemidler til individuell skriftlig eksamen på seks timer.

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Aktiv deltakelse på forelesninger, i diskusjoner og i øvingstimer.

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Øyvind Helgesen

Revidert av:

Dato for siste revidering

23.06.2010

Dato for siste justering

02.03.2011

Supplerende opplysninger

Målgruppe

Emne / fagmål

Karaktertype

Publiser

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type
Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. Third Edition.	Anderson, J.C., Narus, J.A. og Narayandas, D.	Pearson Education, Inc., NJ: Upper Saddle River	2009	978-0-13-208996-3			Bok
Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy	Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.N.	The Free Press, Simon & Schuster Inc., NY: New York	2000	0-684-86466-5			Bok
Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research. Second Edition.	Orme, B.K.	Research Publishers	2009	978-0972729772			Bok

Gobal Customer Values	Helgesen, Ø. og Pasquine, M.		2012			Kompendiet kommer til å inneholde 10-15 artikler som blir supplert med kommentarer etter behov.	Kompen
Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System	Johnson, M.D. og Gustafsson A.	Jossey-Bass Inc., A Wiley Company, CA: San Francisco.	2000	0-7879-5310-5			Bok
Managing Customer Value: One Stage at a Time	Soman, D. og N-Marandi, S.	World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., MA: Rosewood Drive.	2010	978-981-283-827-8			Bok
Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run	Gupta, S. og Lehmann, D.R.	Wharton School Publishing, Pearson Education, Inc., NJ: Upple Saddle River	2007	0-13-142895-0			Bok
Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty	Kumar, V.	Wharton School Publishing, Pearson Education, Inc., NJ: Upper Saddle River	2008	978-0-13-235221-5			Bok
Managing Customers Profitably	Ryals, L.	John Wiley & Sons, Ltd., England: West Sussex	2008	978-0-470-06063-6			Bok
Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability. Fifth Edition.	Best, R.J.	Pearson Education, Ltd., NJ: Upper Saddle River.	2009	978-0-13-813396-2			Bok

AM510412 Internasjonal markedsføring

Kode

AM510412

Emne / Fagnavn

Internasjonal markedsføring

Erstatter**Fagnivå**

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

7,50

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet**Språk**

Engelsk

Forutsetter**Bygger på**

AE511211 Internasjonal business, eller tilsvarende og AL510311 Internasjonal organisasjon og ledelse, eller tilsvarende

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen skal studenten:

- Ha inngående kunnskaper mht. terminologibruken innen fagfeltet internasjonal markedsføring
- Ha inngående kunnskap om hvordan ulike markedsmodeller kan brukes på ulike problemstillinger på internasjonale markeder
- Kunne kritisk analysere en bedrifts internasjonale markedsføringsaktiviteter og bidra til strategisk endring i bedriften
- Kunne kontinuerlig utvikle markedsinformasjonstilgang og planlegging av den internasjonale markedsføringen i bedriften
- Ha evne til å synliggjøre og argumentere for markedsutfordringer innen en bedrifts strategiske kontekst
- Lede en bedrifts rutinemessige internasjonale salgs- og markedsføringsaktiviteter

Fagets temaer

- Oversikt: Internasjonal markedsføring og eksport
- Grunnteorier for internasjonal markedsføring
- Det internasjonale miljøet: kultur, politisk, konkurransebildet
- Eksportmarkedsvalg: definisjon og strategier
- Informasjon som grunnlag for internasjonale markedsføringsbeslutninger
- Inngangsstrategier på utenlandsmarkeder
- Eksportformer
- Andre inngangsformer
- Produktvalg
- Prissetting
- Finansiering og betalingsmåter
- Promosjon og markedskommunikasjon
- Håndtering av eksportordre og supply chain management
- Organisering av internasjonale markedsføringsaktiviteter
- Eksport og internasjonalisering i Møre and Romsdal fylke

Pedagogiske metoder

Forelesninger, casediskusjoner, gruppearbeid og ekskursionsjoner.

Vurderingsformer

4 timers individuell skriftlig eksamen. Obligatoriske arbeidskrav gitt i undervisningssemesteret må være godkjent: tre oppgaver i grupper på 2-4 studenter. Vurdering gis gjennom muntlig eller skriftlig tilbakemelding til gruppen. Ved muntlig tilbakemelding må alle studenter i gruppen delta. Hvis studenten venter til neste ordinære

slutteksamen, må nye gruppeoppgaver innleveres og godkjennes.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

4 timers individuell skriftlig eksamen. Obligatoriske arbeidskrav gitt i undervisningssemesteret må være godkjent: tre oppgaver i grupper på 2-4 studenter. Vurdering gis gjennom muntlig eller skriftlig tilbakemelding til gruppen. Ved muntlig tilbakemelding må alle studenter i gruppen delta. Hvis studenten venter til neste ordinære slutteksamen, må nye gruppeoppgaver innleveres og godkjennes.

Tillatte hjelpemidler

Ingen.

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Tre oppgaver i grupper på 2-4 studenter. Vurdering gis gjennom muntlig eller skriftlig tilbakemelding til gruppen. Ved muntlig tilbakemelding må alle studenter i gruppen delta. Hvis studenten venter til neste ordinære slutteksamen, må nye gruppeoppgaver innleveres og godkjennes.

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Per Engelseth

Revidert av:

Dato for siste revidering

24.05.2010

Dato for siste justering

02.03.2011

Supplerende opplysninger

Målgruppe

Emne / fagmål

Karaktertype

Publiser

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt ��r	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type	Obligatorisk
International Marketing and Export Management	Gerald Albaum & Edwin Duerr	Prentice Hall	2008	9 780273 713876			Bok	Ja

AM510512 Global sourcing og ledelse i industrielle nettverk

Kode

AM510512

Emne / Fagnavn

Global sourcing og ledelse i industrielle nettverk

Erstatter

Fagnivå

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

7,50

Varighet (semester)

2 semester

Annen varighet

Språk

Engelsk

Forutsetter

Bygger på

AE511211 Internasjonal Business, eller tilsvarende

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen skal studenten kunne:

- Ha god kjennskap til fagterminologien
- Forstå inngående hovedproblemer og utfordringer ved sourcing og verdikjedeledelse i en global kontekst
- Modellere det globale leveransenettverket til bedriften
- Planlegge og utvikle bedriftens innkjøpsfunksjon
- Utvikle produktforsyning ved å integrere ulike funksjoner mellom bedrifter
- Designe bedriftens anskaffelsesstrategi gjennom samarbeid med leverandører, kunder og tjenesteleverandører
- Diskutere sourcing og verdiskapende aktiviteter for å utvikle og potensielt forandre en bedrifts identitet i sitt industrielle nettverk

Fagets temaer

Grunnleggende verdikjedeledelse

- Logistikk og SCM (supply chain management)
- Utvikle kundeverdier, responsivitet og konkurransefortrinn
- Planlegging, virkeliggjøring og måling av kundeverdier gjennom leveranse
- Utvikle leveranseeffektivitet

Grunnleggende om produkt- og tjenesteanskaffelse

- Anskaffelsesfunksjonen
- Sourcing strategi i et globalt nettverk
- Innkjøp i forhold til kombinerings av ressurser, aktivitetskonfigurering, og posisjonering av aktører i leveransenettverket
- Forretningsrelasjonsutvikling, innkjøpsbedriftens grenser samt design og strategiutvikling i leveransenettverk

Utvikling av produktsourcing og leveranseoperasjoner

- Modellering av leveransenettverket
- Bruk av IT verktøy i verdikjeden
- Integrasjon i verdikjeden
- Nettverksstrategier og global nettverksaktivitet

Pedagogiske metoder

Undervisningen sentrerer rundt en casestudie som omfatter innsamling av data fra en selvvalgt bedrift. For å gjennomføre dette organiseres studenter i grupper bestående av 2-4 studenter. Den casebaserte delen av undervisningen vil også omfatte diskusjoner og studentpresentasjoner i plenum. Dette suppleres med forelesninger av fagpersonale samt gjesteforelesere. I løpet av semesteret leveres 2 delrapporter og til slutt en endelig rapport på ca. 6000 ord som alle må innleveres for godkjenning innen oppgitte frister. Ekskursjoner til regionale bedrifter.

Vurderingsformer

4-timers individuell eksamen. Hvis studenten venter til neste ordinære eksamen, må nye obligatoriske arbeidskrav innfris.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

4-timers individuell eksamen. Hvis studenten venter til neste ordinære eksamen, må nye obligatoriske arbeidskrav innfris.

Tillatte hjelpemidler

Ingen

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Caseoppgave med egeninnsamlet data må være godkjent for å kunne gå opp til eksamen. Deltakelse på ekskursjonen.

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Per Engelseth

Revidert av:**Dato for siste revidering**

30.08.2010

Dato for siste justering

02.11.2010

Supplerende opplysninger**Målgruppe****Emne / fagmål****Karaktertype****Publiser**

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type	Obligatorisk
Logistics and Supply Chain Management	Martin Christopher					Ny versjon 2011	Bok	Ja
Strategic Supply Management	Paul Cousins, Richard Lamming, Benn Lawson, Brian Squire	Prentice Hall	2008	9 780273 651000			Bok	Ja

AM521412 Vitenskapsteori og dataanalyse

Kode

AM521412

Emne / Fagnavn

Vitenskapsteori og dataanalyse

Erstatter**Fagnivå**

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

15,00

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet

Språk

Engelsk

Forutsetter

Bygger på

AM510211 Globale kundeverdier, eller tilsvarende, AL511612 Internasjonal business strategi, eller tilsvarende, og AM510412 Internasjonal markedsføring, eller tilsvarende

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen skal studenten:

- Ha inngående kunnskap om vitenskapsteori og god innsikt i elementære og mer avanserte statistiske analysemetoder.
- Kunne gjennomføre et selvstendig, avgrenset forsknings- eller utviklingsprosjekt i tråd med gjeldende forskningsetiske normer.
- Kunne reflektere over relevante fag-, yrkes- og forskningsetiske problemstillinger.
- Kunne kommunisere om faglige problemstillinger, analyser og konklusjoner, samt ha fått et grunnlag mht. formidling av et omfattende selvstendig arbeid.

Fagets temaer

- Hva er vitenskap?
 - En gjennomgang av sentrale begreper og bidragsyttere (f.eks. Aristoteles, Hume, Kuhn, Popper, Lakatos).
 - Paradigmer (Kuhn, Lakatos, m.fl.)
 - Sammenhenger mellom grunnforskning, anvendt forskning, aksjonsforskning, m.m.
- Vitenskap, etikk og samfunn
 - Perspektiver, normer, objektivitet og subjektivitet
 - Forskningsetikk ("Helsinki-erklæringene", Merton's fire etiske normer, etc.)
 - Forskningsfusk
- Vitenskap og modellering
 - "Hypotetisk-deduktiv metode" og "vitenskapssirkel"
 - Funksjonalisme, reduksjonisme, reflektiv teori
 - Oppbygging av modeller (begreper, variabler, relasjoner, medierende og modererende effekter, formativ og refleksiv oppbygging, etc.)
 - Modellering som metode for prediksjon og styring av prosesser og aktiviteter
- Forskningsplanlegging
- Innføring i bruk av SPSS (data manipulering og beskrivende statistikk)
- Grunnleggende statistiske teknikker for gruppesammenlikninger og analyser av sammenhenger mellom variabler:
 - Parametrisk og ikke-parametrisk variansanalyse
 - Krysstabellanalyse
 - Lineær multippel regresjonsanalyse
 - Faktoranalyser
- Avanserte statistiske teknikker
 - Logistisk regresjon og multippel diskriminantanalyse
 - Conjointanalyse
 - Klyngeanalyse
 - ANOVA, ANCOVA, MANOVA
 - Modellering av strukturelle likningssystemer (LISREL)
- Formidling av forskningsresultater

Pedagogiske metoder

Forelesninger, diskusjoner i grupper og i plenum, labøvinger (statistiske analyser) samt semesteroppgaver. Det etableres studentgrupper på inntil tre medlemmer som skal utarbeide en betenkning (semesteroppgave) knyttet til vitenskapelige problemstillinger.

Vurderingsformer

Vurderingen i emnet er to-delt. Mot slutten av semesteret gjennomføres en individuell hjemmeeksamen på 72 timer der fokuset er på statistiske analyser basert på et utlevert datasett. Denne delen teller 40 % av eksamenskarakteren i emnet. I tillegg er det en individuell skoleeksamen på fem timer som teller 60 % av karakteren. Begge deleksamener må være bestått for å få en slutt karakter i emnet. Dessuten må alle obligatoriske krav inkl. deltakelse være innfridd. Hvis studenten venter til neste ordinære eksamen, må alle obligatoriske krav inkl. deltakelse innfris på nytt.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

Som for ordinær eksamen. Allerede godkjente forkrav i forbindelse med ordinær eksamen gjelder også for ny og utsatt eksamen. Hvis studenten venter til neste ordinære eksamen, må alle obligatoriske krav inkl. deltakelse innfris på nytt.

Tillatte hjelpemidler

Til individuell slutteksamen på fem timer skal gruppeoppgaven vedlegges besvarelsen og er således et tillatt hjelpemiddel.

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Godkjent gruppeoppgave, dvs. en betenkning (semesteroppgave) knyttet til vitenskapelige problemstillinger. I tillegg må tre av tre individuelle statistikkoppgaver innlevert i løpet av semesteret være godkjent. Hvis kandidaten ikke får godkjent de tre individuelle statistikkoppgavene, må alle tre tas opp igjen neste gang emnet tilbys (neste år). Det samme gjelder for den obligatoriske gruppeoppgaven.

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Erik Nesset

Revidert av:

Dato for siste revidering

23.06.2010

Dato for siste justering

03.11.2010

Supplerende opplysninger

Målgruppe

Emne / fagmål

Karaktertype

Publiser

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type	C
Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. Seventh Edition.	Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. og Anderson, R.E.	Pearson Education, Inc., NJ: Upper Saddle River	2010	978-0-13-515309-3			Bok	J
Scientific Theory and Methods	Nesset, E. og Yndestad, H.		2010				Kompendie	J

SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows. Third Edition.	Pallant, J.	Open University Press, McGraw-Hill Education, England: Maidenhead Berkshire	2007	978-033522366-4			Bok	J
Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming	Byrne, B.M.	Lawrence Erlbaum Associates, Inc., NJ: Mahwah.	1998	0-8058-2924-5			Bok	J

AM521413 Mastergradsavhandling - disiplinorientert

Kode

AM521413

Emne / Fagnavn

Mastergradsavhandling - disiplinorientert

Erstatter

Fagnivå

Høyere grad

Omfang (studiepoeng)

30,00

Varighet (semester)

1 semester

Annen varighet

Språk

Engelsk eller norsk

Forutsetter

Bygger på

Eksamener i studiets obligatoriske emner

Læringsutbytte

Etter bestått eksamen i emnet skal studenten:

- Ha avansert kunnskap innenfor mastergradsavhandlingens valgte problemstillinger (tema)
- Ha fått utviklet sine analytiske ferdigheter via bruk av relevante metoder på praktiske problemstillinger og via bruk av relevante statistiske metoder ved testing av eventuelle hypoteser
- Kunne formidle omfattende selvstendig arbeid og beherske fagområdet uttrykksformer
- Kunne kommunisere om faglige problemstillinger, analyser og konklusjoner innenfor fagområdet
- Kunne gjennomføre et selvstendig, avgrenset forsknings-/utviklingsprosjekt i samsvar med gjeldende forskningsetiske normer
- Vise forståelse, refleksjon og modenhet.

Fagets temaer

Mastergradsavhandlingen skal være et selvstendig arbeid under veiledning. Studentene skal velge tema innenfor

studiets profil, definere problemstilling(er) og formulere begunnede hypoteser. Arbeidet skal vise tilknytning til forskning og bruk av statistiske metoder. Gjennom avhandlingen skal studentene demonstrere evne til å beskrive, analysere og trekke slutninger vedrørende valgte problemstillinger. Eventuelle hypoteser skal testes ved hjelp av egnede statistiske metoder. Avhandlingen skal framskaffe ny kunnskap basert på eksisterende viten. Avhandlingen er studentenes svenneprøve og skal vise at studentene har de metodiske og statistiske kunnskaper som skal til for å analysere konkrete forskningsproblemer. Arbeidet skal gjennomføres i samsvar med gjeldende forskningsetiske normer.

Pedagogiske metoder

Retningslinjer for arbeidet med mastergradsavhandlingen:

1. Mastergradsavhandlingen skrives alene eller sammen med en medstudent, dvs. maksimum 2 studenter.
2. Utkast til prosjektskisse skal leveres på Fronter senest den 15. september i høstsemesteret andre studieåret.
3. Tildeling av veileder skjer like etterpå (i månedsskiftet september/oktober).
4. Endelig prosjektskisse skal være godkjent og innlevert til administrasjonen senest den 30. november i tredje semester. Prosjektskissen skal være underskrevet av både student(er) og veileder. Ved innlevering skal det benyttes eget skjema.
5. Det skal inngås en skriftlig avtale mellom student(er) og veileder om framdrift og veiledning. Dette skjer etter at prosjektskissen er godkjent.
6. I månedsskiftet januar/februar i fjerde semester arrangeres det et obligatorisk oppgaveseminar. Tidspunkt og program kunngjøres like over nyttår.
7. Omfanget av masteroppgaven er avhengig av om den blir skrevet individuelt eller av to studenter sammen. For individuelle oppgaver skal omfanget være om lag 80 sider, mens oppgaver som blir skrevet av to studenter sammen, skal være om lag 120 sider. Avvik fra disse sidetallsangivelsene kan avtales med veileder. Det forutsettes 12 punkt skrift og 1,5 i linjeavstand.
8. Avhandlingen skal inneholde et sammendrag på én A4-side skrevet i avhandlingens valgte språk. Hvis det valgte språk er norsk, skal det også være med et sammendrag på engelsk på én A4-side. Sammendrag skal legges inn etter forordet i mastergradsavhandlingen. Sammendrag skal gi en kortfattet informasjon om problemstilling, teorianvendelse, metodebruk og hovedresultater.
9. Innlevering skjer i tre eksemplarer med forside i tråd med gjeldende retningslinjer. Navn på studentene skal også stå på forsiden. Studentene har selv ansvaret for trykking og for innbinding av oppgaven.
10. Innleveringsfrist er i månedsskiftet mai/juni, men oppgis eksakt ved semesterstart (vårsemesteret andre studieåret).
11. Studenter som ikke leverer innen tidsfristen, må levere til angitt frist det påfølgende kalenderåret. Dersom det oppstår særskilte årsaker som sykdom, kan studenter søke om utsettelse til 31. august det samme året.

Vurderingsformer

Masteravhandlingen bedømmes av veileder og ekstern sensor.

Karakterskala

Bokstavkarakter (A-F, E er laveste ståkarakter)

Ny og utsatt eksamen

Innleveringsfrist er i månedsskiftet mai/juni, men oppgis eksakt ved semesterstart (vårsemesteret andre studieåret).

Studenter som ikke innleverer innen tidsfristen, må levere til angitt frist det påfølgende kalenderåret. Dersom det oppstår særskilte årsaker som sykdom, kan studenter søke om utsettelse til 31. august det samme året.

Tillatte hjelpemidler

Alle hjelpemidler er tillatt.

Obligatoriske arbeidskrav/deltakelse

Endelig prosjektskisse skal være godkjent og innlevert til administrasjonen senest den 30. november i tredje semester. Prosjektskissen skal være underskrevet av både student(er) og veileder. Ved innlevering skal det benyttes eget skjema.

Skriftlig avtale mellom student(er) og veileder om framdrift og veiledning, som inngås etter at prosjektskissen er godkjent.

Ansvarlig avdeling

Internasjonal markedsføring

Fagansvarlig

Øyvind Helgesen

Revidert av:

Dato for siste revidering

23.06.2010

Dato for siste justering

03.11.2010

Supplerende opplysninger**Målgruppe****Emne / fagmål****Karaktertype****Publiser**

Ja

Litteratur

Tittel	Forfatter	Forlag	Utgitt år	ISBN	Kapittel / Sider	Kommentar	Type	Obliga
Kunsten å skrive en akademisk oppgave, Hovedoppgave og masteroppgave.	Umberto, E. (og Hylland T.)	idem forlag	2007	89-92293-01-9			Bok	Nei
Researching and Writing a Dissertation: An essential guide for business students. Third edition.	Fischer C. (with Buglear, J., Lowry D., Mutch, A. og Tansley, C.)	Pearson Education Limited, England: Harlow Essex.	2010	978-0-273-72343-1			Bok	Nei