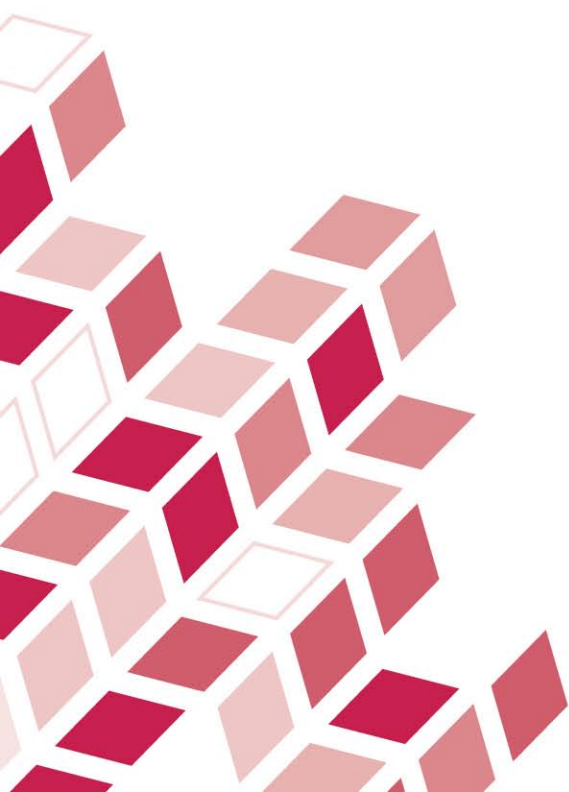


NOKUTs tilsynsrapporter

Markedshøyskolen Campus Kristiania Akkreditering som høyskole

November 2008



Markedshøyskolen Campus Kristiania

Søknad om akkreditering som høgskole

30. september 2008

Endelig rapport

NOKUTs rapporter

ISSN [1501-9640]



A) BAKGRUNN OG GRUNNLAG FOR VURDERINGEN	4
Bakgrunn	4
Kort beskrivelse av institusjonen	4
Grunnlaget for vurderingen	5
Organisering av rapporten	6
B. Komiteens vurdering i henhold til NOKUTs forskrift.....	7
Utfyllende kriterier for akkreditering av institusjoner § 3-1 kriterier for akkreditering som høgskole	7
Sammendrag og innstilling.....	7
§ 3.1 a1) Institusjonens primærvirksomhet skal være høyere utdanning, forskning og faglig eller kunstnerisk utviklingsarbeid samt formidling.	8
1.1. Beskrivelse	8
1.2. Komiteens vurdering	9
1.3. Konklusjon	10
§ 3-1 a2) Institusjonens organisering og infrastruktur skal være tilpasset virksomheten	11
2.1 Beskrivelse	11
2.2 Komiteens vurdering	13
2.2 Konklusjon	15
§ 3-1 b) Institusjonen skal ha forsknings- og faglig eller kunstnerisk utviklingsvirksomhet relatert til sine fagområder	16
3.1 Beskrivelse	16
3.2 Komiteens vurdering	17
3.3 Konklusjon	18
§ 3-1 c) Institusjonen skal ha ansatte i undervisnings- og forskningsstillinger på sentrale fagområder som inngår i studiene	19
4.1 Beskrivelse	19
4.2 Komiteens vurdering	21
4.3 Konklusjon	22
§ 3-1 d) Institusjonen skal ha akkreditering for minst ett studietilbud som gir selvstendig rett til å tildele lavere grad, og ha uteksaminert lavere grads kandidater i minst to år..	23
5.1 Beskrivelse	23
5.2 Komiteens vurdering	25
5.3 Konklusjon	25
§ 3-1 e) Institusjonen skal være tilknyttet nasjonale og internasjonale nettverk innenfor høyere utdanning, forskning og faglig eller kunstnerisk utviklingsarbeid	26
6.1 Beskrivelse	26
6.2 Komiteens vurdering	27
6.3 Konklusjon	28
§ 3-1 f) Institusjonen skal ha et tilfredsstillende fagbibliotek	29
7.1 Beskrivelse	29
7.2 Komiteens vurdering	29
7.3 Konklusjon	30
C) KONKLUSJON.....	31
D) ANBEFALINGER FOR VIDERE UTVIKLING	33
E) APPENDIKS.....	34
Sakkyndig komité.....	34
Komiteens mandat.....	34



Forord

Komiteen som har vurdert søknad om akkreditering som høyskole fra Markedshøyskolen Campus Kristiania legger med dette frem sin rapport.

Komiteen har foretatt sine vurderinger i forhold til NOKUTs forskrift § 3 -1, Kriterier for akkreditering som høyskole, slik disse ble vedtatt av NOKUTs styre 25. januar 2006. Komiteen har basert seg på det skriftlige materialet som er framlagt av Markedshøyskolen Campus Kristiania, samt de erfaringer som har framkommet gjennom institusjonsbesøket. Komiteen har sammenstilt sine inntrykk i rapporten og avgitt sine vurderinger, konklusjoner og anbefalinger i tråd med mandatet som er gitt av NOKUT.

Komiteen takker institusjonen for samarbeidet før og under institusjonsbesøket.

Oslo, september 2008

Student Karin- Elin Berg
Høgskolen i Oslo

Professor Rolf A. Lundin
Internationella Handelshögskolan i
Jönköping

Rektor Kristin Ørmen Johnsen
Høgskolen i Buskerud

Adm. dir Arne Skauge
Finansnæringens hovedorganisasjon

Professor Kjell Grønhaug (*Komiteens leder*)
Norges Handelshøyskole

A) BAKGRUNN OG GRUNNLAG FOR VURDERINGEN

Bakgrunn

Markedshøyskolen Campus Kristiania fikk godkjent kvalitetssystemet av NOKUTs styre 3. mai 2007, dette er en forutsetning for å kunne søke om akkreditering som høyskole. På bakgrunn av dette søkte Markedshøyskolen Campus Kristiania NOKUT 19. desember 2007 om akkreditering som høyskole.

Markedshøyskolen er i dag en privat høyskole uten akkreditering som tilbyr studier på bachelorgradsnivå innenfor fagområdene markedsvitenskap, reiseliv og innovasjon.

Som privat høyskole uten akkreditering må Markedshøyskolen søke NOKUT om å opprette nye studietilbud på alle nivåer. I tillegg må høyskolen søke NOKUT om å få godkjent alle vesentlige endringer av allerede akkrediterte studier. En akkreditering som høyskole vil medføre at Markedshøyskolen selv får myndighet til å kunne endre og etablere nye studier på bachelorgradsnivå. For nye studietilbud på mastergradsnivå og PhD- studier, må høyskolen fremdeles søke NOKUT om akkreditering.

Kort beskrivelse av institusjonen

Markedshøyskolen er en høyskole som har vokst fram under Ernst G. Mortensens stiftelse på 1990- tallet, den gang var det to skoler som drev med høyere utdanning: Oslo Markedshøyskole og Norsk Reiselivshøyskole. I 2005 slo de to skolene seg sammen og endret navn til Campus Kristiania Høyskolen. I 2007 besluttet stiftelsens styre å endre navn igjen og høyskolen ble hetende Markedshøyskolen Campus Kristiania.

Markedshøyskolen ligger sentralt i Oslo i lokaler på hjørnet av Kirkegaten/ Prinsensgaten. I tillegg til å huse Markedshøyskolen, brukes lokalene også av Fagskolen Campus Kristiania og NKS Nettstudier. Alle tre institusjonene er eid av Ernst G. Mortensens stiftelse.

Markedshøyskolen har i 2007 hatt 957 registrerte studenter (tall hentet fra DBH). I tall fra DBH hentet ut 1. mars 2008 står Markedshøyskolen registrert med 42 ansatte fordelt på 26 vitenskaplig ansatte og 16 administrativt ansatte, inkludert bibliotekarer. I tillegg kommer timelærere som blir benyttet i undervisningen. Markedshøyskolen fikk i 2002 rett til å gi tittelen høgskolekandidat og bachelor, og gir i dag tilbud om utdanning i seks bachelorgrader som alle er akkreditert av NOKUT:

- Bachelor i Markedsføring og internasjonalisering
- Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
- Bachelor i Reklame og merkebygging
- Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling
- Bachelor i Hotell- og relasjonsledelse
- Bachelor i Reiseliv- og relasjonsledelse

I tillegg har Markedshøyskolen tidligere fått godkjenning for tre studier som i dag gis gjennom NKS fjernundervisning. Disse godkjenningene ble gitt i perioden 1987- 1997, før NOKUT ble etablert:

- Studium i økonomi og ledelse (2 år)
- Bedriftsøkonomi (1 år)
- Markedsføring (1 år)

En fullstendig liste over alle studietilbudene som blir gitt av Markedshøyskolen er gjengitt i tabell 8

Markedshøyskolen er organisert med et ansvarlig styre som er stiftelsen Ernst G. Mortensens styre. Stiftelsens styre har åtte medlemmer, hvor av fire er eksternt oppnevnt, 3 velges blant de ansatte innenfor de tre virksomhetene Markedshøyskolen, Fagskolen og NKS nettstudier og en student velges av og blant studentene ved Markedshøyskolen.

Markedshøyskolen er ett av virksomhetsområdene under styret og er organisert med en todelt ledelse. Rektor er øverste faglig leder og Høyskolekollegiets leder. Høyskolekollegiet er Markedshøyskolens øverste faglige organ. Direktøren er øverste leder for administrasjonen.

Grunnlaget for vurderingen

Det formelle vurderingsgrunnlaget til komiteen er:

- Lov om universiteter og høyskoler av 1. april 2005
- Kunnskapsdepartementets forskrift om akkreditering, evaluering og godkjenning etter lov om universiteter og høyskoler av 8. september 2005.
- Forskrift om standarder og kriterier for akkreditering av studier og kriterier for akkreditering av institusjoner i norsk høgere utdanning vedtatt av NOKUT 25. januar 2006.

Det skriftlige materialet som ligger til grunn for behandlingen av søknaden og vurderingene er Markedshøyskolens søknad av 19. desember 2007. Den sakkyndige komiteen har etterspurte supplerende opplysninger som er framskaffet via NOKUT. Markedshøyskolen leverte den etterspurte dokumentasjonen i e- post av 9. mai 2008. NOKUT har også utarbeidet statistikk og kvantitative data hentet fra DBH (Database for høyere utdanning) og Forskdok (base for å registrere forskning og vitenskaplig arbeid). Disse dataene er kontrollert og godkjent av Markedshøyskolen. I tillegg har komiteen foretatt intervjuer og besiktigelse av institusjonen under institusjonsbesøket 3. og 4. juni 2008.

Som et ledd i kvalitetssikringen av rapporten fikk Markedshøyskolen den 9. september 2008 tilsendt komiteens arbeidsdokument til uttalelse om faktiske feil og misforståelser.

Markedshøyskolen kom med sine tilbakemeldinger 24. september 2008, og kom med følgende korrigeringer og tilføyelser:

- Det ble korrigert for antall medlemmer i styret
- Det ble presisert at de hver enkelt ansatt ut over en fast sum på 15 000,- kan søke Markedshøyskolen om FoU- midler
- Det ble korrigert for samlenavnet NKS Høyskole, det tidligere navnet på Markedshøyskolen Campus Kristiania
- Det ble gjort tilføyelser til tabell 8

Markedshøyskolen Campus Kristiania sine tilbakemeldinger ble i sin helhet tatt inn i rapporten, og finnes i tillegg som vedlegg til rapporten.

Organisering av rapporten

Beskrivelsene i denne rapporten er hentet fra Markedshøyskolen Campus Kristiania sin søknad, utfyllende dokumenter innsendt av Markedshøyskolen etter forespørsel fra NOKUT og komiteen, fakta som framkom gjennom institusjonsbesøket, samt materiale fra NSDs database for høyere utdanning (DBH.).

Rapporten er organisert etter den mal som er laget av NOKUT og følger NOKUTs forskrift § 3: Utfyllende kriterier for akkreditering av institusjoner § 3-1 Kriterier for akkreditering som høgskole. Der kriteriene inviterer til bruk av skjønn og gir tolkningsrom, har komiteen redegjort for sin forståelse av kriteriet som er lagt til grunn den videre vurderingen. I rapportens del B gis en sammenfatning av komiteens vurderinger i tillegg til vurderinger knyttet til hver enkelt standard og hvert kriterium. I rapportens del C er komiteens delkonklusjoner oppsummert før komiteen sin innstilling og endelig konklusjon. Del D inneholder komiteen sine anbefalinger til hvordan Markedshøyskolen kan utvikle seg videre.

B. Komiteens vurdering i henhold til NOKUTs forskrift

Utfyllende kriterier for akkreditering av institusjoner § 3-1 kriterier for akkreditering som høyskole

Standardene, angitt i fet skrift, er hentet fra Kunnskapsdepartementet sin forskrift av 08.09.2005 nr 1040 om akkreditering, evaluering og godkjenning av universiteter og høyskoler. Utfyllende kriterier er gitt av NOKUT i Forskrift om standarder og kriterier for akkreditering av studier og kriterier for akkreditering av institusjoner i norsk høyere utdanning av 25. januar 2006.

Komiteen har funnet det nødvendig å redegjøre for sin forståelse av standardene i punkt 3.1 a1 og 3.1b. Tolkningen av disse standardene har betydning for komiteens vurdering og konklusjon. Komiteens forståelse av standarden er beskrevet innledningsvis under de punktene det gjelder.

Sammendrag og innstilling

Det formelle grunnlaget for vurderingen er lov om universiteter og høyskoler, forskrift fra Kunnskapsdepartementet, forskrift fra NOKUT og komiteen sitt mandat. Komiteen sitt mandat er gjengitt i sin helhet i vedlegg 1 i denne rapporten.

Komiteen har basert sin rapport på søknaden fra Markedshøyskolen Campus Kristiania, etterspurt dokumentasjon, tallmateriale hentet fra Database for høyere utdanning, samt komiteen sine erfaringer fra institusjonsbesøket.

Komiteen sitt inntrykk er at Markedshøyskolen er en høyskole som ivaretar sin primærvirksomhet på en god måte. Tilfanger av studenter ser ut til å være stabil og tallene viser at antallet kandidater som blir uteksaminert holder seg på et jevnt nivå. Komiteen har fått forståelse for at høyskolen de siste årene har vært i en oppbyggingsfase både hva gjelder antall studenter, antall studier som blir tilbudt og i forhold til FoU- virksomhet og formidlingsaktivitet. Det har også blitt foretatt en del omorganiseringer de siste årene.

Komiteen har pekt på en del områder hvor den mener Markedshøyskolen har utviklingsmuligheter og har lagt disse inn i kapittel D i rapporten. Komiteen foreslår både organisatoriske og faglige utviklingsområder. Å gi anbefalinger til videre utvikling er i tråd med komiteen sitt mandat slik dette er gitt av NOKUT.

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstillende kravene til § 3-1 i NOKUTs forskrift av 25. januar 2006. Komiteens konklusjon er enstemmig.

§ 3.1 a1) Institusjonens primærvirksomhet skal være høyere utdanning, forskning og faglig eller kunstnerisk utviklingsarbeid samt formidling.

Komiteens forståelse:

Institusjoner underlagt Lov og Universiteter og høyskoler har tre likeverdige oppgaver. Institusjonen skal både drive høyere utdanning, forskning og faglig utviklingsarbeid og formidling av denne internt og eksternt. Det er institusjonenes øverste ledelse, styret, som skal påse at alle de tre oppgavene er institusjonens primære virksomhet, og at institusjonen ikke har andre virksomheter som er mer omfattende.

1.1. Beskrivelse

Markedshøyskolen skriver i sin søknad at primærvirksomheten er, som formulert i Lov om Universiteter og høyskoler § 1-1; å tilby høyere utdanning på et høyt internasjonalt nivå, utføre forskning og utviklingsarbeid på et høyt internasjonalt nivå, og å formidle kunnskap om virksomheten for å utbre forståelse for og anvendelse av vitenskaplige metoder og resultater.

Videre har Markedshøyskolen i sin strategiplan fram mot 2010 blant annet uttrykt at Markedshøyskolen skal:

- tilby spennende og attraktive studier innen markedsføring, reiseliv og innovasjon som er konkurransedyktig både nasjonalt og internasjonalt
- skape yrkesrelevant og anvendbar kunnskap for praksisfeltet innen markedsføring, reiseliv og innovasjon gjennom forskning og i partnerskap med næringslivet
- å bidra til nyskaping i samfunns- og arbeidsliv gjennom innovativ forskning og utdanning av kreative, aktive og forretningsorienterte kandidater

Markedshøyskolen er en høyere utdanningsinstitusjon som verken er blant de aller minste eller blant de aller største her i landet. I 2007 hadde Markedshøyskolen totalt 957 registrerte studenter, noe som er en liten økning i forhold til tidligere år. Se tabell nedenfor

Tabell 1 Studenttall (DBH)

Studenter totalt**		2005	2006	2007
Markedshøyskolen**	Studenter totalt	785	883	957
	Antall fjernstudenter			

* Gjelder kun bachelorgradsstudier

Markedshøyskolen skriver videre i sin søknad at forskningen ved høyskolen har mange formål, den skal bidra til at undervisningen ved institusjonen er forskningsbasert og bidra til den nasjonale og internasjonale kunnskapsbyggingen gjennom publiseringer. Det er en ambisjon at forskningen som utføres skal ligge i front og bidra til kunnskapsutvikling både nasjonalt og internasjonalt. Det er satt som mål at alle vitenskapelig ansatte i førsteamanuensis- og professorstillinger skal ha minst en internasjonal publisering pr. år. Forskningsaktivitetene er rettet mot tema som inngår i studietilbudene, markedsvitenskap/ markedsføring, reiseliv og

innovasjon. Resultatet fra forskningen vil bli utnyttet i undervisningen på bachelorgradsstudiene.

Om formidlingen av kunnskap skriver Markedshøyskolen at det først og fremst er gjennom formidling på internasjonale konferanser at institusjonen skal synliggjøre sine forskningsresultater. Gjennom undervisningen er målet å bidra til hensiktsmessig kunnskapsutvikling som gjør dem egnede for å påta seg og løse oppgaver i yrker de er utdannet for. Formidling skjer også via vitenskaplig bidrag til bøker, antologier og i diskurser rundt fagområder.

Markedshøyskolen er en av virksomhetene eid av Ernst G. Mortensens stiftelse, og er en del av utdanningskonsernet Campus Kristiania. Stiftelsens styre fungerer derfor også som Markedshøyskolen sitt styre. I statuttene for stiftelsens styre sies det blant annet at:

”stiftelsens formål er at NKS skal bevares, utvikles videre og drives til det beste for samfunnet som undervisnings- og kulturinstitusjon, og dermed videreføre grunnleggerens idé: at alle i vårt land skal gis større muligheter til utdanning og personlig utvikling. Stiftelsen skal virke for dette ved å tilby undervisning og beslektede kulturaktiviteter i hensiktsmessige former.”

Videre i § 5 i statuttene står følgende:

”Styret er stiftelsens øverste besluttede og utøvende organ.

...

Styret skal lede og føre tilsyn med stiftelsens faglige og økonomiske virksomhet, og påse at den er i samsvar med formålet. Styret skal vedta overordnede retningslinjer og planer for stiftelsens forvaltning og framsende disse for rådsforsamlingen for eventuell uttalelse.”

I tillegg til Markedshøyskolen er NKS- nettstudier og Norges Kreative Fagskole og Norges Merkantile Fagskole en del av Campus Kristiania konsernet. Disse er representert i stiftelsens styre. Styret består av åtte medlemmer, hvorav tre er valgt av de ansatte og et av medlemmene er valgt av og blant studentene.

Styret ansetter en konserndirektør som er gitt mandat til å handle på vegne av styret i det daglige. Direktøren har også ansvaret for de to andre virksomhetsområdene; Norges Kreative og merkantile fagskole samt NKS nettstudier. Siden styret skal ha ansvar for flere virksomhetsområder har styret gitt mandat og delegert myndighet til Høyskolekollegiet. Høyskolekollegiet ved Markedshøyskolen skal ha ansvaret for at den faglige virksomheten ved høyskolen, og sikre at både undervisning, forskning og formidling holder høy kvalitet. Høyskolekollegiet ledes av høyskolens rektor. Under institusjonsbesøket kom det fram at styret ansetter rektor, etter innstilling fra direktøren. Høyskolekollegiet har syv medlemmer, to medlemmer er valgt av og blant de ansatte og et av medlemmene er valgt av og blant studentene.

1.2. Komiteens vurdering

Komiteen har brukt mye tid på å sette seg inn i og forstå ledelseslinjene ved og organiseringen ved Markedshøyskolen. Dette var også et sentralt tema i de fleste intervjuene og i diskusjonene med ledelsen og gruppene som representerte de ansatte under institusjonsbesøket. Særlig ønsket komiteen å få klarhet i ansvarsforholdet og arbeidsdelingen

mellom de to direktørene, og ansvarsforholdet og arbeidsdelingen mellom rektor og de to direktørene. Det har videre vært viktig for komiteen å få en forståelse av hvem som sitter med det øverste faglige ansvaret og hvordan eventuelle interessekonflikter mellom faglige satsinger og økonomiske hensyn blir løst. Den delte ledelsen ved Markedshøyskolen var noe komiteen av det komiteen var usikker på hvordan fungerte. Komiteen ser at en løsning med todelt ledelse på Markedshøyskolen har vært en nødvendig måte å organisere høyskolen på for å snu en negativ økonomisk utvikling, noe det ser ut til at høyskolen har lyktes med. Komiteen er derimot usikker på om dette er en hensiktsmessig løsning også i framtiden. Særlig har komiteen heftet seg ved at styret for høyskolen også fungerer som stiftelsens styre, og at dette styret ansetter både rektor og konserndirektør samt gitt faglige fullmakter til Høyskolekollegiet. Komiteen er av den oppfatning at en enklere og klarere organisering av ledelsen bør vurderes.

Gjennom sitt institusjonsbesøk har komiteen fått forståelse av at det faglige ansvaret ene og alene ligger til høyskolekollegiet og rektor, og at beslutninger om strategier og faglig satsning går direkte fra høyskolekollegiet til styret. Komiteen mener dette er en hensiktsmessig og forsvarlig måte å ivareta den faglige autonomien på, forutsatt at det da ikke legges for store økonomiske begrensninger i forhold til de satsningene som legges fram av Høyskolekollegiet.

Komiteen ble overbevist om at den rollen styret inntok når det gjelder strategisk styring av Markedshøyskolen. Komiteen er av den oppfatning at styret har kommet fram til en god løsning ved å delegerer myndighet i så stor grad til ledelsen ved Markedshøyskolen. Samtidig har styret som det øverste ansvarlige organ har også laget en overordnet virksomhetsplan og en langsiktig økonomisk plan som skal ivareta eventuelle økonomisk dårlige år ved Markedshøyskolen. Komiteen oppfatter det slik at styret er bevisst på at det kun skal legge rammer og overordnede føringer for Markedshøyskolen, og at det deretter er Høyskolekollegiet og ledelsesgruppen som bestemmer hvordan studier, forskning og faglig utvikling skal videreutvikles.

Når det gjelder sammensetning av styret har komiteen følgende betraktninger. Styret har representanter fra alle tre virksomhetene i Campus Kristiania, både Markedshøyskolen, Fagskolen og NKS Nettstudier. Gjennom intervjuene under institusjonsbesøket kom det fram at representasjonen fra Markedshøyskolen i styret rullerer mellom administrativt ansatte og faglig ansatte. Komiteen ser at dette kan være en hensiktsmessig løsning for stiftelsesstyret. Det samme styret er også Markedshøyskolen sitt styre. Komiteen er av den oppfatning at sammensetningen må sees i sammenheng med dette. Komiteen mener det er uheldig at man kan ha en styreperiode uten representanter fra de faglige ansatte. Det er disse som skal være representanter for det som er primærvirksomheten ved institusjonen. Komiteen anbefaler derfor at styret bør utvides, slik at de faglig ansatte ved Markedshøyskolen får fast representasjon i styret på samme måte som studentene.

Selv om komiteen har påpekt noen muligheter for Markedshøyskolen til å lage enklere styringslinjer for å i større grad sikre ivaretaging av de faglige perspektivene helt opp til styret, er ikke komiteen i tvil om at Markedshøyskolen sin primærvirksomhet er i tråd med kravene slik disse er formulert i forskriften.

1.3. Konklusjon

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstillter kravene som er gitt i NOKUTs forskrift § 3-1 a1.

§ 3-1 a2) Institusjonens organisering og infrastruktur skal være tilpasset virksomheten

1. Institusjonen skal ha personale, utstyr og lokaler som er tilpasset primærvirksomheten
2. Institusjonen skal ha ressurser og fasiliteter som gjør den i stand til å yte tilfredsstillende informasjon, gode administrative studenttjenester og god studentvelferd
3. Institusjonen skal ha tilstrekkelig og egnede undervisningslokaler, undervisningsutstyr og arbeidsplasser for studentene
4. Institusjonen skal utvikle fagpersonalet og undervisningen i samsvar med studentenes behov og fagets nasjonale og internasjonale utvikling

2.1 Beskrivelse


Markedshøyskolen ligger sentralt til i Oslo, hvor institusjonen disponerer ca 4000 kvm i lokalene som også huser Fagskolen Campus Kristiania og NKS- nettstudier. Høyskolen har fem auditorier, fem klasserom og flere grupperom som studentene kan disponere. Det er trådløst nettverk og filservere, printere og kopimaskiner som er tilgjengelig for studentene. I tillegg disponerer studentene 45 pc'er i fellesareal og grupperom. Studieveiledere er lett tilgjengelig for studentene i åpne kontorer nær fellesrom.

Studentene blir orientert og informert gjennom ulike kanaler. Gjennom internettssidene til høyskolen får studentene informasjon om eksamen, frister, kvalitetssystem og årshjul, og annen administrativ informasjon. Læringsplattformen Luvit blir benyttet for å gi studentene informasjon om undervisningsplaner, forelesninger, presentasjoner og annet som er knyttet til studiene og undervisningen. Det finnes et eget system som informerer om timeplanene til de ulike klassene. I tillegg har Markedshøyskolen tatt i bruk sms for å kunne gi studentene rask informasjon i de tilfeller det er nødvendig.

Studentenes tillitsvalgte skal lede "klassens kvarter" minimum to ganger i semesteret, hvor også administrasjonen skal møte for å svare på spørsmål. Studentene har videre en egen studentforening, STORM, og er representert i følgende kollegiale utvalg i overenstemmelse med Universitets- og høgskoleloven: styret, høyskolekollegiet, Undervisningsutvalget, Læringsmiljøutvalg, Kantinerådet og Biblioteksutvalget.

Markedshøyskolen har totalt 42 ansatte, disse er delt på henholdsvis 26 faglig tilsatte og 16 administrativt ansatte, som også inkluderer 2 bibliotekarer.¹ De fast vitenskapelig tilsatte utgjør 19,8 årsverk, i tillegg kommer 5, 8 årsverk som dekkes av timelærere.

Tabell 2 Oversikt over ansatte (DBH)

	2005	2006	2007	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008
Institusjon	Totalt	Totalt	Totalt	Totalt	Faglig tilsatte *	% faglig tilsatte	Rekrutteringsstillinger	professor 2	1.komp	% 1.komp **
Markedshøyskolen	34	51	47	42	26	62 %	3	1	14	54 %

* Faglig tilsatte: Her brukes DBHs kategori " Undervisnings-, forsknings- og formidlingsstillinger".

** I Førstekompetanse inngår: dosenter, professorer (også prof 2), førsteamanuenser og førstelektorer. Prosentandel er regnet mot Faglig tilsatte.

¹ Tall fra 1. mars 2008

I 2007 hadde Markedshøyskolen totalt 957 registrerte studenter, noe som i 2007 utgjorde 38 studenter pr årsverk i undervisnings-, forsknings-, - og formidlingsstillinger Sammenlignet med de fleste andre private høyskoler er forholdstallet mellom antall studenter pr årsverk noe høyere.

Tabell 3 Studenter pr årsverk for private høyskoler 2007 (DBH)

Institusjon	2007 Studenter pr faglige tilsatt
Ansgar Teologiske Høgskole	14,1
Baptistenes Teologiske Seminar	13,5
Barratt Due musikk institutt	8,7
Bergen Arkitekt Skole	15,7
Betanien diakonale høgskole	15,5
Den norske balletthøgskole	5,9
Den norske eurytmihøgskole	11,5
Det teologiske menighetsfakultet	16,8
Diakonhjemmet Høgskole	24,8
Diakonissehjemmets høgskole, Bergen	19,7
Dronning Mauds Minne, høgskole for førskolelærerut	12,9
Fjellhaug Misjonshøgskole	-
Handelshøyskolen BI	-
Høgskolen i Staffeldtsgate	20,3
Høgskulen landbruk og bygdenæringar	4,9
Høyskolen Diakonova	14,5
Lovisenberg diakonale høgskole	14,4
Mediehøgskolen	8,4
Misjonshøgskolen, Stavanger	11
Norges Informasjonsteknologiske Høgskole	37,7
Norsk Lærerakademi, Bachelor- og masterstudier	19,2
Norsk Lærerakademi, Lærerhøgskolen	17,9
Markedshøyskolen*	38,0
Rogaland Høgskole	-
Rudolf Steinerhøgskolen	10,6

Markedshøyskolen skriver at de ansatte skal ha en spennende jobb å gå til. Dette målet søkes oppnådd gjennom å legge vekt på følgende incentiver og utviklingsmuligheter: Hver vitenskaplig tilsatt får 15 000,- pr år til å delta på konferanser. I tillegg kan hver ansatt søke midler fra Markedshøyskolens FoU midler. Disse midlene skal også benyttes til faglige aktiviteter så som konferanser og andre forskningsaktiviteter. Dersom en ansatt publiserer mer enn forventet kan vedkommende søke om ekstra konferansmidler. Instituttene arrangerer åpen fagdag en gang pr år hvor FoU er dagsorden. De ansatte får 2500,- pr kronikk som blir trykket i riksdekkende aviser. Det forventes en årsberetning og en årsplan for hva hver enkelt vitenskaplig ansatt arbeider med. Hensikten er å bidra til en klare forventning og tydeliggjøring av FoU- arbeidet.

Professor Göran Svensson leder høyskolens forskningsseminarer og forskningsutvalget, og fungerer som forskningsleder ved Markedshøyskolen. Han (Svensson) skal bidra til at FoU- arbeidet ved institusjonen holder en høy faglig kvalitet. Forskningsleder sitt ansvar utover å lede forskningsutvalget er å være faglig diskusjonspartner, vitenskaplig kvalitetssikrer for

faglig stab å motivere til forskning og styrke det internasjonale samarbeidet med de utenlandske institusjonene det allerede er etablert samarbeid med.

Utviklingssamtaler og kompetanseutvikling er satt på dagsorden og Markedshøyskolen skriver at den har klare mål for FoU- arbeidet og formidlingen av dette. Som deler av sine mål skriver høyskolen at resultater fra forskningen i større grad skal formidles til studenter, praksisfeltet og publikum, videre skal instituttene arrangere konferanser og seminarer som retter seg mot aktuelle deler av praksisfeltet.

Pr i dag kan ikke Markedshøyskolen gi forskerutdannings selv, og har heller ikke anledning til å ansette stipendiater i 100 % stilling. Dette er imidlertid noe høyskolen ønsker å endre på. Gjennom å søke eksternt finansierte forskningsprosjekter ønsker Markedshøyskolen å ansette flere personer i stillinger som medfører forskerutdanning for at kompetansen ved høyskolen heves ytterligere. Høyskolen ser også nødvendigheten av å støtte opp om etter- og videreutdanningsmuligheter for ansatte som ønsker å ta en mastergrad. Også dette skal søkes gjennomført ved helt eller delvis eksternt finansiering.

2.2 Komiteens vurdering

Under institusjonsbesøket ble det foretatt en besiktigelse av infrastrukturen ved Markedshøyskolen. Komiteen mener det er positivt at høyskolen bevisst har satset på å bygge mange grupperom som er disponible for studentene. Dette passer bra med den utstrakte graden av gruppeoppgaver som høyskolen satser på i sin undervisning. Studentene som ble intervjuet påpekte at de allikevel ønsket seg enda flere grupperom, særlig i presstider rundt eksamensavvikling.

Studentene fortalte at de var fornøyd med tilgjengeligheten til både faglige og administrativt ansatte ved høyskolen. Komiteen fikk forståelse av at det generelt var god dialog mellom alle ansatte og studenter, både i formelle fora som klassens kvarter, høyskolekollegiet, styret, LMU og andre utvalg med studentrepresentasjon, og i uformelle samtaler og uformelle fora. Det ble fortalt at det var lav terskel for å ta kontakt både med faglig og administrativt personale dersom det dukket opp problemer. Komiteen fikk også forståelse av at de fleste problemer ble løst i klassens kvarter og at derfor få saker havnet hos LMU. Komiteen er opptatt av at det må eksistere formelle strukturer som fungerer uavhengig av hvem som til enhver tid er involvert, og det bør derfor legges vekt på at LMU blir et aktivt og synlig organ. Siden LMU står fritt til selv å velge hvilke saker de skal ta opp dersom det ikke får inn noen konkrete saker, så vil komiteen anbefale at LMU ved Markedshøyskolen lager et strategidokument over saker som oppfattes som viktige og som LMU vil prioritere i tiden framover.

Studentorganisasjonen STORM ser ut til å fungere bra. Komiteen synes det er positivt at høyskolen har bidratt til å få en slik organisasjon på plass. De studenttillitsvalgte hadde en positiv opplevelse av arbeidet med STORM og samarbeidet med høyskolen, herunder oppfølgingen av klassens kvarter. Studenttillitsvalgte skriver en statusrapport som følges opp av administrasjonen, og eventuelle problemer løses raskt. Komiteen fikk også et inntrykk av at studentene var aktive og dyktige til å ta opp eventuelle problemer med de faglig ansatte direkte for å komme fram til løsninger. Komiteen synes det er positivt at det legges opp til en slik dialog og anbefaler høyskolen å satse videre på denne linjen.

Selv om tilbakemeldingene fra studentene var gode, noterte komiteen seg et par områder hvor høyskolen kan gjøre tiltak for å bedre forholdene for studentene. Studentene var noe

misfornøyd med datamaskinparken som finnes ved høyskolen. Det kom fram at maskinene var noe trege og at en del nødvendig programvare ikke fantes. Komiteen har forståelse for at slikt utstyr raskt blir utdatert og at studentene i enkelte tilfeller kan stille strenge krav til utstyr. Det ble også påpekt at de fleste studenter har egne maskiner som de kan koble opp mot det trådløse nettverket ved høyskolen. Selv om de fleste studenter har bærbar maskiner mener komiteen at også høyskolen bør ha oppdaterte maskiner til bruk for studentene. I tillegg ble det nevnt at høyskolen i noen tilfeller må kvalitetssikre informasjonen som går ut til studentene bedre, slik at studentene slipper motstridende beskjeder. Komiteen tror at ved en høyskole som legger så stor vekt på åpen og god dialog med studentene vil dette lett la seg gjøre å få på plass.

Komiteen har gjennom intervjuer av studentene fått et inntrykk av at studentene er fornøyd med den undervisningen som gis. Selv om tabell 3 viser at Markedshøyskolen sammenlignet med andre private høyskoler har flere studenter pr årsverk faglige ansatte, kommer det klart fram at studentene ikke opplever dette som problematisk. De er veldig fornøyd med den kontakten de har med sine forelesere og faglig ansvarlige. Komiteen oppfattet også at studentene ble aktivt involvert i FoU- prosjekter tidlig i sine studier, noe komiteen syns er positivt. Studentene oppgir at de får det de ble forespeilet og det de forventet da de begynte på høyskolen. Små klasser og nærhet til faglige og administrative ansatte blir oppgitt som hovedårsakene til at de trives og er fornøyd. Komiteen har notert seg at nettopp dette har vært strategien til ledelsen, og at denne strategien er gjort kjent og innarbeidet i det daglige arbeidet til alle ansatte ved institusjonen, inkludert timelærere og eksterne forelesere. Komiteen tror den bevisste strategien rundt nærheten til studentene blant de ansatte er årsaken til at Markedshøyskolen har lyktes i å bli en institusjon som framstår som annerledes, og kan profilere seg som høyskolen som setter nærhet og kommunikasjon i fokus. Komiteen ønsker å gi høyskolen honnør for å satse på en slik strategi og arbeide bevisst for at den skal lykkes.

Nærheten til det praktiske arbeidslivet er også noe studentene framholder som positivt og er noe komiteen har lagt merke til. At høyskolen har en bevisst strategi rundt å bruke eksterne personer fra næringslivet til en del av undervisningen for å forelese i reelle cases syns komiteen virker spennende og relevant for de studiene som er utviklet ved høyskolen. Komiteen vil likevel påpeke viktigheten av å integrere eksterne forelesere og timelærere slik at undervisningen blir koordinert, og forhindre at de eksterne ikke blir satellitter som verken studenter eller fast ansatte vet hva underviser i og om. Komiteen er av den oppfatning at høyskolen har klart å utvikle studier og en institusjon som dekker et behov som studentene ikke finner andre steder. Komiteen mener høyskolen må fortsette å satse på det konseptet de har etablert for å lykkes i konkurransen om studentene i framtiden.

Høyskolen har bevisst satset på å rekruttere og utvikle fagstaben med tanke på å opprettholde og videreutvikle de studiene som allerede er etablert. Etter komiteens mening er strategien om å være en nisjehøyskole som er annerledes enn Handelshøyskolen BI og Norges Handelshøyskole spennende. For at høyskolen skal klare å nå målet om å bli en nisjehøyskole mener komiteen høyskolen må klare å kombinere markedsføring og reiseliv med innovasjonsstudiene på en enda bedre måte enn det som er tilfellet pr i dag. Markedshøyskolen har gjort interessante og spennende satsninger for å kombinere bransjenærhet og akademisk tilnærming i sine studier, men komiteen tror at Markedshøyskolen i enda større grad må integrere innovasjon og entrepenørskap i flere av sine studier for å lykkes fullt ut. At høyskolen også har som mål å satse på å utvikle egne

mastergrader mener komiteen er en naturlig utvikling, selv om komiteen mener høyskolen ikke må forhaste seg med å utvikle og opprette for mange mastergrader. Slike studier krever mye ressurser både økonomiske og faglig som institusjonen pr. i dag mangler. Komiteen ser at høyskolen vil ha behov for å rekruttere flere fagpersoner, og da både førsteamanuenser og professorer i framtiden, spesielt om Markedshøyskolen skal utvikle egne mastergrader. I rekrutteringssammenheng merket komiteen seg høyskolens utsagn om ”rekruttering for posisjonering” som en god innfallsvinkel til å ivareta det særegne samtidig som man rekrutterer dyktige personer med solid faglig forankring.

Markedshøyskolen framstår som en interessant institusjon som ser ut til å ivareta studentene på en god måte og som har klart å tilpasse seg til markedet ved å framstå som den nisjehøyskolen de ønsker å være. Komiteen har allikevel påpekt noen områder hvor Markedshøyskolen kan utvikle seg for å imøtekomme både faglig utvikling og studentenes behov i enda større grad.

2.2 Konklusjon

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstillende kravene som er gitt i NOKUTs forskrift § 3-1 a2.

§ 3-1 b) Institusjonen skal ha forsknings- og faglig eller kunstnerisk utviklingsvirksomhet relatert til sine fagområder

Komiteens forståelse:

Komiteen legger til grunn at det må eksistere forsknings- og faglig utviklingsvirksomhet relatert til alle fagområdene som er etablert ved institusjonen og som dermed er sentrale i forhold til de studiene som gis. Komiteen har ikke tatt stilling til omfang og kvalitet ved det FoU- arbeidet som utføres, kun at det skal eksistere slikt arbeid knyttet til fagområdene.

3.1 Beskrivelse

Markedshøyskolen har delt inn virksomheten sin i tre institutter, henholdsvis institutt for Markedsføring, institutt for Reiseliv og institutt for Innovasjon og kreativt entrepenørskap. Som et ledd i dette har høyskolen definert sine fagområder til å være følgende:

- Serviceledelse og tjenestemarkedsføring
- Merkebygging
- Forbrukersosiologi
- Markedskommunikasjon
- Sosiale nettverk
- Innovasjon
- Entreprenørskap
- Reiselivsutvikling

Markedshøyskolen har gitt en oversikt over hvilke FoU- aktiviteter som skal gjennomføres i 2008 som kan relateres til fagområdene ved institusjonen. Til sammen er det beskrevet en rekke ulike prosjekter knyttet til åtte av de vitenskaplig ansatte. Fem av FoU- aktivitetene for 2008 er knyttet til institutt for Markedsvitenskap, to til institutt for Reiseliv og et av prosjektene er knyttet til institutt for Innovasjon og kreativt entrepenørskap. Markedshøyskolen skriver videre at det ikke er en fullstendig liste som er levert.

Videre er det dokumentert vitenskaplige publiseringer gjort i perioden 2006 og 2007 av vitenskaplig ansatte ved Markedshøyskolen. Det er til sammen dokumentert 35 artikler. NOKUT har hentet inn ytterligere tall fra DBH og Forskdok som dokumenterer publiseringer siden 2005. Dette er vist i tabell 4 og 5.

Tabell 4 Vitenskaplig publisering i perioden 2005 – 2007 (DBH)

	Publikasjoner	Publikasjonspoeng	Forfatterandeler	Publiseringsnivå 1	Periodika Artikler	Antologi Artikler	Mono- Grafier
NRH 2005	2	1	1	100 %	2	0	0
NRH 2006	14	13	10,3	85,5 %	12	2	0
OMH 2005	4	2,6	2,6	100 %	4	0	0
OMH 2006	8	7,9	6,5	100 %	5	2	1

Tabell 5 Publikasjoner og andre resultater av FoU- arbeid (Forskdok)

Publiseringskategorier	2005	2006	2007
Publikasjon i tidsskrift/bok/rapport	4	10	11
Bok	1		3
Avhandling/institusjonsrapport/kompendium	3	2	
Konferansebidrag/faglig presentasjon	3	3	5
Annet	71	83	80

Kommentar:

Markedshøyskolen bruker FORSKDOK kun til rapportering av vitenskapelige bidrag.

Høyskolen skriver også at det er lagt vekt på formidling av kunnskap gjennom kronikker og fagartikler, samt foredrag til bedrifter, organisasjoner, forvaltning og bransjeforeninger.

3.2 Komiteens vurdering

Komiteen ser at det er store forskjeller mellom de tre instituttene når det gjelder størrelse, etablerte tradisjoner og FoU- aktiviteter. Institutt for Markedsføring og institutt for Reiseliv er institutter som har eksistert en viss tid, mens institutt for Innovasjon og kreativt entreprenørskap ble opprettet 01.01.2008. Alle instituttene ser ut til å ha en felles forståelse av at det skulle bli lettere å posisjonere seg og få fram særtrekkene ved det enkelte studium og institutt ved at man opprettet det tredje instituttet for Innovasjon og kreativt entreprenørskap. Komiteen er noe tvilende til om denne strategien har vært fullt ut vellykket.

Slik instituttene framstår i dag virker både institutt for Markedsføring og institutt for Reiseliv som solide institutter som har funnet sin plass ved institusjonen. Situasjonen er annerledes for Institutt for Innovasjon og kreativt entreprenørskap. Dette instituttet har ikke den samme akademiske grunnivået som de to andre, men har en langt mer praksisnær tilnærming. Komiteene mener dette kan være noe av årsaken til at instituttet ikke i samme grad har funnet sin plass ved institusjonen. Komiteen er åpen for at dette kan skyldes den korte tiden instituttet har eksistert, men mener samtidig at høyskolen kunne hatt mer tverrfaglig samarbeid og lettere integrere det som omhandler innovasjon og entreprenørskap i alle studiene dersom dette ikke var et eget institutt. Komiteen er av den oppfatning av at det vil være en stor utfordring å skulle finne sin egen identitet samtidig som en skal ha et utstrakt tverrfaglig samarbeid med de andre instituttene. Komiteen vil påpeke at det vil kunne være lettere for institutt for Innovasjon og kreativt entreprenørskap å oppnå et større akademisk kompetanse ved å dra vekslers på erfaringen og den akademiske profilen ved de andre instituttene.

Komiteen ser at det gjenspeiles både i FoU- virksomheten og i intervjuene med både studentene og de ansatte at det faglige fundamentet i de tre instituttene er noe ulikt, og at det ikke alltid er like lett å se hvordan innovasjon og entreprenørskap integreres i resten av høyskolen. Et problem som ble påpekt av flere av de ansatte er at det er vanskelig å rekruttere personer med akademisk kompetanse innenfor innovasjon og entreprenørskap, noe som vanskeliggjør FoU- arbeidet innenfor dette fagområdet. Komiteen ser at dette er en stor utfordring og vil også av den grunn peke på fordelene ved å innlemme institutt for Innovasjon og kreativt entreprenørskap i et av de andre instituttene. Komiteen anerkjenner at høyskolen ønsker å utvikle innovasjon og ledelse som et eget satsningsområde for institusjonen, og at dette fagområdet skal få en sterkere akademisk plattform nasjonalt og internasjonalt. Videre har komiteen forståelse for at flere av de ansatte som allerede arbeider ved høyskolen innenfor

innovasjon og entrepenørskap vil ha behov for selv å utvikle sin forskningskompetanse og akademiske tilnærming til faget. Komiteen stiller derimot spørsmål ved om høyskolen har vagt den ideelle løsningen for å oppnå dette.

Når det gjelder FoU- virksomheten ved høyskolen generelt ser komiteen at det har vært en vekst de siste årene innenfor flere publiseringskategorier. Komiteen er av den oppfatning at de incentivordninger høyskolen har fått på plass, samt at Markedshøyskolen har fått opprettet et forskningsutvalg med en forskningsansvarlig har vært med på å bidra positivt for utviklingen av prosjekter, deltagelse på konferanser samt en generell økning i publiseringer. Komiteen har merket seg at Markedshøyskolen ønsker å satse på videreutvikling av sine ansatte blant annet gjennom å gi flere anledning til å ta PhD- grader, noe komiteen mener vil være positivt for institusjonen. Markedshøyskolen har et samarbeid med Karlstad Universitet som den ønsker å utvide i forbindelse med planer om at flere skal få anledning til å ta PhD- grad. Komiteen vil også trekke fram at en annen form for kompetanseutvikling for de ansatte ved Markedshøyskolen vil være å kvalifisere til førstelektor. I sine samtaler med ledelsen ble dette nevnt. Komiteen har forståelse for at Markedshøyskolen ikke selv kan utvikle og drifte et førstelektorprogram, men høyskolen vil kunne ha nytte av å etablere et samarbeid med en annen norsk høyskole med tanke på slik kvalifisering. Komiteen vil påpeke at det er mange norske høgskoler som har utviklet førstelektorprogrammer hvor Markedshøyskolen kan gå inn i dette samarbeid. En slik mulighet til kompetanseheving vil også ivareta de ansatte ved høyskolen som ønsker å satse på en annen karrierevei enn gjennom en PhD- grad.

I tråd med komiteens forståelse som er lagt til grunn for tolkningen av NOKUTs kriterium er komiteen av den oppfatning av at Markedshøyskolen tilfredsstillt kriteriene, men komiteen mener at FoU- virksomheten tiknyttet fagområdet innovasjon og entrepenørskap bør styrkes og bringes opp på et forsvarlig akademisk nivå.

3.3 Konklusjon

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstillt kravene som er gitt i NOKUTs forskrift § 3-1 b.

§ 3-1 c) Institusjonen skal ha ansatte i undervisnings- og forskningsstillinger på sentrale fagområder som inngår i studiene

4.1 Beskrivelse

Markedshøyskolen har pr 1. mars 2008 26 faglig tilsatte fordelt i undervisnings- og forskningsstillinger, totalt 19,8 årsverk. Høyskolen har selv definert vitenskaplige stillinger til å være førsteamanuensis og professor, mens pedagogiske stillinger er undervisningsdosent, førstelektor, høyskolelektor og høyskolelærer.

De ulike stillingskategoriene har ulik fordeling på hvordan de skal bruke sin arbeidstid. Ansatte i professorstilling, førsteamanuensis og undervisningsdosenter har alle 50 % tid til FoU- arbeid, ansatte i førstelektorstilling har avsatt 20 % til FoU- arbeid, og høyskolelektorstillinger har 10 % av tiden avsatt til FoU- arbeid. Høyskolelærerne har ikke FoU- tid.

Markedshøyskolen har organisert staben sin slik at professor Göran Svensson for tiden utelukkende arbeider med FoU- relaterte oppgaver, og derfor er fritatt fra undervisning. Årsaken til dette er at Svensson leder høgskolens forskningsutvalg og at Svensson skal bidra til, og legge til rette for økt FoU aktivitet også blant de andre faglig ansatte ved høgskolen. Markedshøyskolen orienterte om at dette var en bevisst og ønsket strategi for kunne nå målet i strategiplanen hva gjelder FoU- virksomhet.

Tabellen nedenfor viser en oversikt over kompetansen og årsverkene til de ansatte ved Markedshøyskolen. I tillegg framkommer pedagogisk kompetanse og fordeling av tid mellom undervisning og FoU- arbeid.

Tabell 6 Kompetansedata og årsverk for faglige bidrag (tabell fra NOKUT)

Navn på den vitenskapelig tilsatte (ordnet etter fagstab og lokalitet)	Stillingsnavn ⁱⁱ	Ansettelsesforhold ⁱⁱⁱ	Faglige årsverk ved institusjonen totalt	Faglige årsverk fordelt på:			Formell pedagogisk kompetanse ^{iv}
				Undervisning og veiledning	FoU	Annet ^v	
Göran Svensson	Professor	Fast	1		100 %		APU
Trond Blindheim	Undervisningsdosent	Fast	1	20 %	20 %	60 % *	APU
Joyce McHenry	Førsteamanuensis	Fast	1	50 %	50 %		PPU
Line Christoffersen	Førsteamanuensis	Fast	1	50 %	50 %		APU
Runar Døving	Førsteamanuensis	Fast	1	50 %	50 %		IFPU
Rune Bjerke	Førsteamanuensis	Fast	1	50 %	50 %		IFPU
Tom Karp	Førsteamanuensis	Fast	1	50 %	50 %		IFPU

ii De stillingsnavnene som benyttes finnes i Database for høyere utdanning (DBH) under den overordnede kategorien "Undervisnings-, forsknings- og formidlingsstillinger". Eksempel på titler er stipendiat, høyskolelektor og professor 2. Institusjonen kan fylle ut med andre betegnelser om det er relevant.

iii Med dette mener vi kategorier som fast, midlertidig eller timelærer.

iv Fyll ut tabellen med kategoriene PPU (Praktisk-pedagogisk utdanning / allmennlærerutdanning/ faglærerutdanning), KHP (Kurs i universitets- eller høyskolepedagogikk), APU (Annen pedagogisk utdanning) eller IFPU (Ingen formell pedagogisk utdanning).

v Spesifiser gjerne hva som ligger i "annet" i kommentarfeltet. NB! Vi ønsker ikke de administrative delene av de faglige tilsattes årsverk rapportert.

Tore Mysen	Førsteamanuensis	Fast	1	50 %	50 %		KHP/PPU
Patrick Verde	Førstelektor	Fast	1	80 %	20 %		PPU
Karl Fredrik Tangen	Førstelektor	Fast	0,6	80 %	20 %		IFPU
Henning Weseth	Høyskolelektor	Fast	1	90 %	10 %		IFPU
Sander Sværi	Høyskolelektor	Fast	1	90 %	10 %		IFPU
Kari Einarsen	Høyskolelektor	Fast	1	90 %	10 %		IFPU
Helene Sætersdal	Høyskolelektor	Fast	1	90 %	10 %		PPU
Kjersti Ruud Walsaas	Høyskolelektor	Fast	1	90 %	10 %		KHP
Stein Juvik	Høyskolelektor	Fast	1	90 %	10 %		IFPU
Hanne Stavelie	Høyskolelektor	Fast	1	90 %	10 %		KHP
Jørn Jacobsen	Høyskolelektor	Fast	0,6	90 %	10 %		IFPU
Terje Grann	Høyskolelektor	Fast	0,6	90 %	10 %		APU
Kjetil Olaussen	Høyskolelektor	Fast	1	90 %	10 %		IFPU
Jon Arild Johannesen	Professor 2	Fast	0,2	100 %			PPU
Kristen Albert Ellingsen	Førstelektor	Fast	0,2	100 %			APU
Birger Opstad	Førstelektor	Fast	0,2	100 %			IFPU
Ivar Bredesen	Førstelektor	Fast	0,4	100 %			IFPU
Timeforelesere**	Diverse	Ikke fast	5,8	100 %			

Kommentar:

Tabell 6 tar utgangspunkt i ansatte ved Markedshøyskolen 1. mars 2008.

* Disse 60 % går med til arbeid knyttet til rektorrollen ved Markedshøyskolen

**Utregning av timeforelesere er som følger: Markedshøyskolen har 1504 timer som foreleses av eksterne timeforelesere. En høyskolelektors undervisningsplikt på høyskolen er 260 timer i året. For å regne ut antall årsverk timeforelesere som benyttes på høyskolen har vi således delt 1504 timer på 260 timer. Dette tilsvarer 5,8 årsverk timeforelesere.

I de seks bachelorgradene dekkes 68 % av undervisningen av personer som er fast ansatt ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen har også ansatt en rekke timelærere, som til sammen dekker 5,8 årsverk av undervisningen ved institusjonen. Tabellen nedenfor viser hvordan årsverkene til de ansatte fordeler seg på de ulike bachelorgradsstudiene som blir gitt av høyskolen.

Tabell 7 Antall vitenskaplig tilsatte (DBH)

	Vitenskaplig tilsatte 2005*	Vitenskaplig tilsatte 2006*	Vitenskaplig tilsatte 2007*	Vitenskaplig tilsatte 2008*
Ansatte personer ved hele institusjonen	18	31	30	26
Årsverk ved institusjonen	14**	22,8***	23***	19,8***
Ansatte tilknyttet markedsføring og salgsledelse	2,6	2,6	3,0	3
Ansatte tilknyttet internasjonal markedsføring	2,2	3,0	2,4	2,1

Ansatte tilknyttet kommunikasjon og merkebygging	2,8	3,7	3,4	4,0
Ansatte tilknyttet kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling	0	4,1	4,4	4,2
Ansatte tilknyttet hotell og relasjonsledelse	2,4	4,2	5,1	3,3
Ansatte tilknyttet reiseliv og relasjonsledelse	4,0	5,2	4,7	3,3

* Da mange av de faglige har sine årsverk tilknyttet flere studieløp regner vi i denne tabellen antall årsverk tilknyttet de ulike studiene og ikke antall stillinger. I kolonnen: *Ansatte ved hele institusjonen* er det derimot satt opp antall vitenskapelige tilsatte personer.

** I dette tallet er det utelatt en bibliotekar og timeforelesere.

*** I dette tallet er det utelatt to bibliotekarer og timeforelesere.

Markedshøyskolen skriver i sin søknad at det høye antallet timelærere er et bevist valg ut fra strategien å kunne tilby studentene verdifull kunnskap fra praksisfeltet. Timelærerne hentes inn fra spesifiserte profesjonsområder med særlig relevans for enkelte studier og emner. Timelærerne underviser stort sett ut fra aktuelle og relevante case, og skal samarbeide tett med de enkelte kursansvarlige for å kvalitetssikre undervisningen. Av de timelærerne som i dag er tilknyttet Markedshøyskolen, har mange undervist i flere år, og bidrar således til stabilitet blant fagstaben. Alle timelærere må ha minimum mastergradsutdanning eller embetseksamen av høyere grad. Videre er det et krav at alle som underviser mer enn to ganger i et emne skal kommisjonsvurderes av en ekstern komité.

4.2 Komiteens vurdering

Komiteen har tidligere påpekt at Markedshøyskolen er en liten høyskole. Forholdstallet mellom de studentene og de fast ansatte kan synes noe høyt, uten at dette ser ut til å gå ut over kvaliteten på studiene eller nærheten mellom studenter og de faglig ansatte. Videre har komiteen påpekt nødvendigheten av å rekruttere flere personer med akademisk tyngde og kompetanse innenfor fagområdene innovasjon og entreprenørskap. Komiteen er positiv når det gjelder rekrutteringsjobben som er gjort ved Markedshøyskolen, og det langsiktige arbeidet det legges opp til for å rekruttere dyktige personer innenfor høyskolens satsningsområder. Komiteen ser at høyskolen har brukt tid på å bygge opp kompetanse av relevans for de studiene det undervises i, og mener høyskolen er inne på et fornuftig spor når det gjelder å tenke rekruttering og kompetanseutvikling i relasjon til fagområdene.

Som tabellene over viser har markedshøyskolen ansatte innenfor alle de områdene som inngår i studiene, og 68 % av de ansatte som underviser ved alle bachelorgradene er fast ansatt ved høyskolen. Tabell 7 viser årsverk som er tilknyttet de ulike bachelorgradene, og at dette varierer mellom 2,1 årsverk og 4,2 årsverk. Selv om Markedshøyskolen har ansatte med god undervisningskompetanse innenfor alle sine fagområder, mener komiteen at dette ikke gjelder personer med forskningskompetanse. Særlig gjelder dette områdene innovasjon og entreprenørskap. Innenfor disse områdene er det sterkt behov for å utvikle forskningskompetanse og rekruttere personer med akademiske kvalifikasjoner.

Dette henger sammen med, som komiteen tidligere har påpekt, at særlig innovasjon og entreprenørskap er områder hvor den akademiske tilnærmingen er relativt ny og det er derfor behov for å utvikle forskningskompetansen og rekruttere flere personer med en akademisk

bakgrunn. Siden forskningskompetansen pr i dag er relativt beskjeden innenfor fagområdet innovasjon, mener komiteen dette i større grad bør dra veksler på andre fagområder, som f. eks reiseliv og markedsføring. Komiteen er også av den oppfatning at ved å dra veksler på andre fagområder, for eksempel reiseliv og markedsføring, kan FoU-aktivitetene innen Innovasjon og entreprenørskap økes.

Hva gjelder ordningen med å ha en forskningsleder som i tillegg til egen FoU- aktivitet også bidrar til å motivere og legge til rette for økt FoU- aktivitet blant de andre ansatte synes å fungere godt. Komiteen ble positivt overrasket over ambisjonsnivået og resultatene av denne ordningen. Det er komiteen sin oppfatning at Göran Svensson ser ut til å lykkes i sine oppgaver med å utvikle den faglige kvaliteten og motivere sine kollegaer.

Komiteen konstaterer videre at Markedshøyskolen har god kontakt med næringslivet og trekker kompetanse derfra inn i sine studier, gjennom bruk av eksterne forelesere og gjennom praksis for studentene. Det er komiteen sin oppfatning at studentene setter pris på kontakten med næringslivet, og videre at høyskolen kan få en enda større fordel ved å videreutvikle samarbeidet og integrere næringslivet enda mer i de ulike studietilbudene.

Det er 10 personer med førstestillingskompetanse og andelen årsverk med førstestillingskompetanse er totalt 54 %. Det er ikke noe krav om omfanget av andelen ansatte med førstestillingskompetanse. Komiteen mener allikevel at markedshøyskolen bør ha fokus på hvordan kompetanseutvikling både for institusjonen og de ansatte skal skje, også med tanke på å beholde allerede fast ansatte og rekruttere nye dyktige personer.

4.3 Konklusjon

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstillende kravene som er gitt i NOKUTs forskrift § 3-1 c.

§ 3-1 d) Institusjonen skal ha akkreditering for minst ett studietilbud som gir selvstendig rett til å tildele lavere grad, og ha uteksaminert lavere grads kandidater i minst to år

5.1 Beskrivelse

Markedshøyskolen Campus Kristiania tilbyr i dag seks bachelorgrader, og har gitt utdanning innenfor fagområdene markedsføring, reiseliv, innovasjon og entreprenørskap siden 1990-tallet. Høyskolen NKS, som var samlenavnet på Oslo Markedshøyskole og Norsk Reiselivshøyskole, fikk i 2002 rett til å uteksaminere studenter med graden Bachelor og Høgskolekandidat. Markedshøyskolen forvalter også noen eksamensretter og studier som pr i dag kun gis av NKS- nettstudier, noe som betyr at det er Markedshøyskolen som er faglig ansvarlig for tilbudene, men at de distribueres via NKS- nettstudier.

Tabellen nedenfor viser en oversikt over alle eksamensretter som Markedshøyskolen nå forvalter:

Tabell 8 Oversikt over eksamensretter

Studium	Varighet	Eksrett	Kommentar	Status	Kommentarer fra CK
Campus Kristiania Høyskolen					
Reklame og merkebygging	3 år	21.10.05	Akkreditering gitt av NOKUT	Aktiv	Føyd til i tilbakemelding av 24.09.2008
Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling	3 år	30.08.05	Akkreditering gitt av NOKUT	Aktiv	Føyd til i tilbakemelding av 24.09.2008
Høyskolen NKS					
Bachelor	3 år	11.10.02		Aktiv	Dato for når høyskolen fikk rett til å gi Bachelorgrad.
Høgskolekandidat	2 år	11.10.02		Aktiv	Dato for når høyskolen fikk rett til å gi kandidatgrad.
Studium i økonomi og ledelse	2 år	18.12.87 og 04.07.88	Endelig eksamensrett gitt, rett til tittelen høgskolekandidat. Gjelder også fjernundervisning	Aktiv	Gis kun av NKS nettstudier (Fjernundervisningen)
Bedriftsøkonomi	1 år	24.01.90	Eksamensretten gjelder også fjernundervisning	Aktiv	Gis kun av NKS nettstudier (Fjernundervisningen)
Norsk reiselivshøyskole					
Reiseliv og kommunikasjon	2 år	21.05.97 og 19.07.01	2. semester er også godkjent for desentralisert studium i Sevilla	Aktiv i grad	Dette er de to første årene i Bachelor i Reiseliv og relasjonsledelse. Sevilla er avviklet.
Salg og kunderelasjoner	1 år	12.03.98		Aktiv i grad	Dette er det første året i Bachelor i Markedsføring og salgsledelse.
Oslo Merkantile Høyskole (OMH Business School)					

Internasjonal markedsføring	1 år	08.03.96		Aktiv i grad	Dette er andre året i tre ulike Bachelorgrader: Markedsføring og salgsledelse, Markedsføring og internasjonalisering, Hotell og relasjonsledelse.
Markedsføring	1 år	25.04.97	Eksamensretten gjelder også fjernundervisning	Aktiv	Gis kun av NKS nettstudier (Fjernundervisningen)
Hotelladministrasjon	1 år	05.05.97		Aktiv i grad	Dette er første året i Bachelor i Hotell og relasjonsledelse.
Reiselivsfag	½ år	29.08.97	Eksamensretten gjelder også fjernundervisning	Ikke aktiv	
Ledelse for sykepleiere	1 år	11.11.97	Eksamensretten gjelder også for fjernundervisning	Ikke aktiv	
Internasjonal markedsføring	2 år	17.04.98 og 28.05.01 (Bergen) og 19.07.01 (Sevilla)	Rett til graden høyskolekandidat. Gjelder også for Bergen og 3. semester i Sevilla	Aktiv i grad	Dette er første og andre år i Bachelor i Markedsføring og internasjonalisering. Sevilla og Bergen har utgått.
Informasjonsteknologi	1 år	19.07.99	Eksamensretten gjelder også fjernundervisning	Ikke aktiv	
Relasjonsledelse, påbygning	1 år	12.11.01	Eksamensretten gjelder også fjernundervisning	Aktiv i grad	Dette er tredjeåret i Bachelor i Markedsføring og internasjonalisering, Bachelor i Reiseliv og relasjonsledelse, Bachelor i Hotell og relasjonsledelse og Bachelor i Markedsføring og salgsledelse.
Tidligere institutt for høyere markedsføringsutdanninge/ IHM Business School					
Markedsøkonomi	1 år	19.02.91		Ikke aktiv	Dette året er innbakt i Internasjonal markedsføring (2 år). Se ovenfor.
Markedsøkonomi m spesialisering i reiseliv	1 år	14.07.92		Ikke aktiv	

Tall fra DBH viser en oversikt over antall søkere og antall opptatte studenter til bachelorgradsstudiene siden 2005. Tabellen viser at Markedshøyskolen de siste årene har hatt en jevn strøm av søkere og at antallet studenter som er tatt opp har holdt seg relativt stabilt.

Tabell 9 Søkere og opptatte studenter (DBH)

Antall søkere og antall opptatte studenter*		2005	2006	2007
Markedshøyskolen**	Antall søkere	1015	1108	1177
	Antall opptatte	474	386	436

* Gjelder bachelorgradsstudier

Tabell 10 viser oversikt over antall kandidater Markedshøyskolen har uteksaminert siden 2005. Tabellen viser kun bachelorgradsstudenter som er uteksaminert.

Tabell 10 Uteksaminerte kandidater (DBH)

Ferdige kandidater *		2005	2006	2007
Markedshøyskolen**	Totalt	126	124	151
	Kandidater som var fjernstudenter			

- Gjelder bachelorgradsstudier

5.2 Komiteens vurdering.

Komiteen har under institusjonsbesøket påpekt ovenfor Markedshøyskolen at den har en ganske unik historie ved at de har drevet med utdanning lenger enn de fleste andre utdanningsinstitusjoner i Norge, og at dette er noe som de i større grad bør fremheve. Som høyskole som driver forskningsbasert undervisning, forsknings og utviklingsarbeid og formidlig er høyskolens historie noe kortere.

Institusjonene Oslo markedshøyskole og Norsk reiselivshøyskole fikk i 2002 retten til å gi tittelen høgskolekandidat og tittelen bachelorgrad, og har siden da uteksaminert ferdige kandidater hvert år. Tabell 9 viser at både antall søkere og antall studenter som er tatt opp har vært relativt jevn de siste årene, og tabell 10 viser at også uteksaminerte kandidater har holdt seg på et jevnt nivå.

Markedshøyskolen har også en god oversikt over hvilke eksamensretter og studietilbud de forvalter. Komiteen mener det er oversiktlig å forholde seg til de studietilbudene som i dag gis ved Markedshøyskolen.

5.3 Konklusjon

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstillter kravene som er gitt i NOKUTs forskrift § 3-1 d.

§ 3-1 e) Institusjonen skal være tilknyttet nasjonale og internasjonale nettverk innenfor høyere utdanning, forskning og faglig eller kunstnerisk utviklingsarbeid

1. Institusjonen skal kunne vise aktiv deltagelse i minst ett nasjonalt og internasjonalt samarbeid

6.1 Beskrivelse

Det har de siste årene vært arbeidet hardt med å etablere nasjonale og internasjonale samarbeid som har relevans for Markedshøyskolen. Høyskolen er medlem av nettverk for private høyskoler, en interesseorganisasjon for private høyskoler i Norge. Nettverk for private høyskoler kan ikke regnes som et faglig nettverk. Markedshøyskolen er også medlem av HSMAI (Hospitality Sales & Marketing Association) en interesseorganisasjon for bedrifter som har interesser innenfor hotell og reiseliv. HSMAI gir faglige muligheter både for studenter og ansatte gjennom studentoppgaver, hospiteringsordninger og fagdager. Nasjonale og internasjonale nettverk blir vedlikeholdt gjennom forskningsseminarer og forskningspubliseringssamarbeid.

Markedshøyskolen skriver videre at det finnes en rekke uformelle samarbeid på individnivå og trekker fram tre av de vitenskaplige ansatte med slike nettverk. Professor Göran Svensson, førsteamanuensis Runar Døving og førsteamanuensis Rune Bjerke, som alle har nettverk og samarbeid innenfor sine fagområder.

I forbindelse med høyskolens satsning på utveksling av studenter er det opprettet samarbeid med fire utenlandske universiteter og høyskoler. The University of Hertfordshire (England), The International College of Management (Australia), University of Brisbane (Australia) og The Emirates Academy of Hospitality Management (Dubai)

Høyskolen skriver at det i studieåret 2006/ 2007 var 30 studenter som hadde studieopphold ved de ovenfor nevnte institusjoner. Tallene for 2008 så langt viser at ca 60 studenter har vært eller er på utveksling til utenlandske institusjoner.

Tabell 11 Utvekslingsstudenter og studenter under kvoteprogram (DBH)

Utteksling av studenter	Norske studenter UT til utlandet			Utenlandske studenter INN til Norge		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Sevilla (1)	101	84	42	0	0	0
University of Hertfordshire (2)	0	8	9	0	0	0

Kommentar:

- (1) Sevilla – Høyskolen har samarbeidet med EUSA (Estudios Universitarios y Superiores de Andalucia) som er tilknyttet universitetet i Sevilla. Tilbudet i Sevilla har blitt gjennomført i tråd med godkjent fagplan med hensyn til både undervisning, innhold og evaluering.
- (2) University of Hertfordshire – Høyskolen har samarbeidet med University of Hertfordshire og flere studenter har benyttet seg av tilbudet om å ta sitt 6 semester ved dette universitetet.

Tabell 12 Internasjonal mobilitet blant vitenskaplig tilsatte/ gjesteforelesere (DBH)

Utteksling av vitenskaplig tilsatte	Vitenskaplig tilsatte UT til utlandet			Vitenskaplig tilsatte INN til Norge		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Ved hele institusjonen	0	0	0	0	0	0

I sin internasjonaliseringsstrategi viser høyskolen at de ønsker å satse mer på utveksling og internasjonalt samarbeid. Blant annet ønsker Markedshøyskolen å bli med i Erasmusordningen slik at både studenter og ansatte lettere kan få utvekslingsopphold ved andre institusjoner tilknyttet Erasmus. Høyskolen er også i prosess med å etablere et bredere nordisk samarbeid gjennom Nordpluss. Målet er at høyskolen innen 2009 skal ha etablert kontrakt med andre høyskoler og Universiteter gjennom Erasmusordningen, slik at alle studenter på de ulike bachelorgradene kan ha et til to utvekslingsopphold å velge mellom.

6.2 Komiteens vurdering

Det er komiteens oppfatning at Markedshøyskolen har kommet et stykke på vei når det gjelder internasjonalisering og utveksling blant studentene. Det framkom under intervjuene at det fremdeles er studenter som ønsker å reise ut, men som enda ikke hadde muligheten til det. Det er også komiteen sin oppfatning at de ansatte ved høyskolen, både faglige og administrative er klar over at mulighet for utveksling ikke var på plass for alle, og at dette er noe det arbeides videre med. Komiteen ser det som positivt at høyskolen ønsker å etablere flere formelle samarbeidsavtaler på institusjonsnivå, selv om også private nettverk kan være fordelaktig, særlig når det gjelder FoU- arbeid og formidlingsarbeid. Det ble videre påpekt at høyskolen ønsket å satse på å bruke engelsk som undervisningsspråk for å tilrekke seg utenlandske studenter, noe som etter komiteen sin mening og erfaring vil være et positivt bidrag i studentmassen. Selv om tallene for innreisende studenter fram til nå ikke kan sies å være oppløftende, tror komiteen en satsing på engelsk vil kunne bedre denne dette. Ut fra det som framkom gjennom institusjonsbesøket så er det komiteen sin mening at høyskolen har lyktes i sin strategi i å få til utveksling av studenter, selv om det gjenstår en del for at målsettingen om å ha et til to tilbud å velge mellom for de som ønsker å ta et semester eller et år ved en utenlandsk institusjon er oppnådd.

Komiteen mener det er positivt at Markedshøyskolen ønsker å få på plass både Erasmus-avtaler og et nordisk samarbeid via Nordpluss. Dette bør allikevel ikke medføre at høyskolen ikke satser videre på å etablere avtaler med andre institusjoner i Europa eller andre deler av verden. Det er komiteen sin oppfatning at bilaterale avtaler med utvalgte institusjoner i enkelte tilfeller kan være mer verdifulle og nyttige enn medlemskap i programmer som Erasmus og Nordpluss.

Når det gjelder utveksling blant de faglige ansatte har ikke Markedshøyskolen kommet like langt som tilfellet er med studentutveksling. Dette kan skyldes mange forhold, så som manglende bevissthet og motivasjon, familieforhold og/eller økonomiske grunner. Det er derimot liten tvil om at både de ansatte selv, studentene og institusjonen vill kunne dra nytte av at også de ansatte i større grad hadde opphold ved utenlandske institusjoner eller

utenlandske selskaper, slik at nye erfaringer kunne bringes inn i undervisningen og videreutvikle studietilbudene.

Komiteen er også forunderet over at Markedshøyskolen i liten grad har etablert formelle samarbeid med andre norske høyskoler og/ eller universitet. Her ser komiteen at høyskolen har et stort potensial. Komiteen har tidligere nevnt samarbeid om førstelektorprogram, men også andre former for samarbeid og faglige nettverk vil kunne være fruktbare for institusjonen. Markedshøyskolen har gjennom intervjuene med komiteen vært opptatt av å distansere seg fra og være annerledes enn andre høyskoler innenfor de samme fagområder. Komiteen tror likevel at slikt samarbeid vil kunne heve kvaliteten både på studiene og FoU-aktiviteten, og vil derfor anbefale Markedshøyskolen å etablere samarbeidsavtaler med andre institusjoner som har markedsføring, reiseliv, innovasjon og entrepenørskap i sin fagportefølje.

6.3 Konklusjon

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstillt kravene som er gitt i NOKUTs forskrift § 3-1 e

§ 3-1 f) Institusjonen skal ha et tilfredsstillende fagbibliotek

1. Institusjonen skal ha hensiktsmessige lokaler med arbeidsplasser, moderne teknologi og kompetent personale
2. Institusjonen skal ha lett tilgjengelig relevante digitale og analoge samlinger og/eller tjenester for studenter og vitenskaplig personale

7.1 Beskrivelse

Da høyskolen i 2005 flyttet til nye lokaler fikk biblioteket en sentral plassering. Det fysiske området har blitt utvidet og inkluderer både gruppearbeidssoner og en stille lesesal. Biblioteket adopterte også i 2005 en læringsressursmodell. Fokus for denne modellen er at alle ressurser som er nødvendig i læringsprosessen skal være tilgjengelig, både fysisk og virtuelt.

Biblioteket skal dekke fagstabens og studentenes behov gjennom samlingsutvikling, læringsmiljø og informasjonskompetanse, noe som stadfestes i målene for biblioteket ved høyskolen. Det finnes et biblioteksfaglig utvalg med representanter både fra ansatte og studenter. Biblioteksutvalget har tatt utgangspunkt i Universitets- og høgskolerådets biblioteksutvalgs syv indikatorer for kvalitetsvurdering av bibliotekstjenester.

Det finnes i dag en boksamling på rundt 3000 bøker, og den elektroniske tidsskriftssamlingen har økt betydelig. Biblioteket har to fast ansatte i tillegg til bidrag fra studenter.

Studentene får tilbud om opplæring i bruk av biblioteket og dettes tjenester allerede i fadderuka. Hensikten er å introdusere mulighetene biblioteket har slik at studentene lettere skal ta det i bruk. Videre gis det et tre timer opplegg i Informasjonskompetanse som en integrert del i Metodeemnet som er obligatorisk for alle førsteårsstudenter.

7.2 Komiteens vurdering

Markedshøyskolen har et moderne bibliotek, som fungerer som et læringscenter for studentene. Studentene uttrykte stor tilfredshet med alle bibliotekstjenestene ved høyskolen. Komiteen fikk også selv under omvisning av infrastrukturen tatt biblioteket i øyesyn. Biblioteket framstår som moderne, og har til tross for en noe begrenset fysisk boksamling gode muligheter både til søk i nasjonale og internasjonale elektroniske tidsskriftsdata-baser og nasjonale baser som Bibsys og andre. Det er videre komiteens inntrykk at innlånsordninger fungerer bra og at både bestilte bøker og artikler raskt blir skaffet til veie.

Kompetansen og tilgjengeligheten til de som arbeider ved biblioteket ble også trukket fram av studentene som noe de var fornøyd med. Det ble videre forklart hvordan biblioteket skulle utvides for å gjøre plass til flere arbeidsplasser for studentene, noe som i enda større grad vil bidra til å gjøre biblioteket synlig og tilgjengelig som læringscenter.

Komiteen mener Markedshøyskolen har evnet å få på plass et bibliotek som er tilpasset en moderne studiekultur og moderne teknologi. Studentene synes godt informert om hvilke tilbud som finnes ved biblioteket og bruker biblioteket aktivt i sin studiehverdag. De faglige ansatte ga også inntrykk av at de var fornøyd med biblioteket, selv om de nok i mindre grad benytter tilbudene som finnes ved biblioteket. At høyskolen i så stor grad har satset på å bygge opp et tilfredsstillende bibliotek som skal ivareta flere siden av studentenes behov synes komiteen er bra. Det tette samarbeidet med IT-avdelingen viser at Markedshøyskolen har sett viktigheten av å integrere moderne teknologi også i bibliotekstjenestene.

7.3 Konklusjon

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstillter kravene som er gitt i NOKUTs forskrift § 3-1 f.

C) KONKLUSJON

Komiteen har vurdert søknaden fra Markedshøyskolen Campus Kristiania ut fra kriteriene slik de er formulert i NOKUTs forskrift av 25. januar 2006, forskriftens § 3-1.

1. Institusjonens primærvirksomhet § 3-1 a1

Komiteen la sin forståelse av standarden til grunn. Komiteen påpekte at det var styrets ansvar å påse at Markedshøyskolens primærvirksomhet er høyere utdanning, forskning og formidling. Komiteen er av den oppfatning at Markedshøyskolen kan forenkle styringsstrukturen sin og at de faglig ansatte bør ha fast representasjon i styret. Utover det konkluderte komiteen med at Markedshøyskolen framstår som en institusjon med høyere utdanning, forskning og formidling som sin primærvirksomhet

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstillende standarden om primærvirksomhet.

2. Organisering og infrastruktur § 3-1 a2

Gjennom besiktigelse av infrastrukturen og i intervjuene er det komiteen sin oppfatning at Markedshøyskolen framstår som en godt organisert høyskole som ivaretar studentene og de ansatte på en god måte. Komiteen har oppfattet at høyskolen ønsker å utvikle seg til å bli en nisjehøyskole for å møte konkurransen om studentene, og mener høyskolen er i ferd med å nå målet om å bli en slik høyskole.

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstillende standarder og kriterier om organisering og infrastruktur.

3. Forskning og faglig utviklingsvirksomhet § 3-1 b

Komiteen har lagt sin forståelse av standarden til grunn for vurderingen. Komiteen er av den mening at det må eksistere FoU- virksomhet ved alle fagområdene som inngår i studiene. Komiteen har ikke tatt hensyn til omfang og kvaliteten på FoU- arbeidet. I sine vurderinger har komiteen pekt på at FoU- virksomheten er ulikt forankret ved de ulike instituttene. I tråd med komiteens forståelse som er lagt til grunn for tolkningen av standarden vurderer komiteen at Markedshøyskolen tilfredsstillende kriteriene. Allikevel påpeker komiteen at FoU- virksomheten tiknyttet fagområdet innovasjon og entrepenørskap bør styrkes dersom høyskolen skal lykkes å bygge opp dette som en veletablert fagområde med solid forankring i academia.

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstillende standarden om forskning- og faglig utviklingsvirksomhet.

4. Ansatte i undervisnings- og forskningsstillinger § 3-1 c

Komiteen anerkjenner at Markedshøyskolen er en liten institusjon som må bruke tid på å bygge opp både kompetanse og en bred fagstab. Komiteen er av den oppfatning at høyskolen i stor grad har lykkes med sin strategi i å rekruttere faglig ansatte som har kompetanse innenfor satsningsområdene. Allikevel påpeker komiteen nødvendigheten av å rekruttere flere personer med akademisk tyngde og kompetanse innenfor fagområdene innovasjon og entrepenørskap.

Markedshøyskolen sin satsning på økt FoU- aktivitet har imponert komiteen og komiteen mener løsningen med en forskningsleder har vært positiv både for institusjonen og for de faglig ansatte som ønsker å satse på forskning og publiseringer.

Komiteen konstaterer videre at Markedshøyskolen har god kontakt med næringslivet og trekker mye god kompetanse derfra inn i sine studier, både gjennom eksterne forelesere og gjennom praksis for studentene. Studentene synes fornøyd med et slikt samarbeid mellom institusjonen og næringslivet.

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstill standarden om ansatte i undervisnings- og forskningsstillinger.

5. Studier § 3-1 d

Markedshøyskolen Campus Kristiania tilbyr pr i dag seks ulike bachelorgrader og komiteen har sett dokumentasjon på at det har vært uteksaminert kandidater fra Markedshøyskolen siden 2002, da institusjonen fikk rett til å tildele tittelen bachelor og tittelen høgskolekandidat.

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstill standarden som omhandler studier.

6. Nasjonale og internasjonale nettverk § 3-1 e

Hva gjelder nasjonale og internasjonale nettverk så mener komiteen Markedshøyskolen har kommet et stykke på vei med å etablere og utnytte slike nettverk. Komiteen er likevel noe forundret over at høyskolen ikke i større grad har fått på plass strategiske samarbeid med norske og utenlandske utdanningsinstitusjoner om utveksling og kompetanseheving for de faglig ansatte. Selv om Markedshøyskolen ønsker å være en nisjehøyskole mener komiteen den faglige kvaliteten ved institusjonen styrkes ytterligere dersom høyskolen satser videre på samarbeid både nasjonalt og internasjonalt.

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstill standarden og kriteriet om nasjonale og internasjonale nettverk.

7. Fagbibliotek § 3-1 f

Komiteen har under institusjonsbesøket vært på befaring på biblioteket ved høyskolen. Komiteen mener høyskolen har et moderne bibliotek som fungerer som et læringscenter for studenter og ansatte. Det tette samarbeidet mellom bibliotek og IT- avdelingen viser at Markedshøyskolen har sett nødvendigheten av å integrere moderne teknologi i et høyskolebibliotek for å tilpasse seg en ny studiekultur.

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstill standarden og kriterier om fagbibliotek.

Samlet konklusjon

Komiteen konkluderer med at Markedshøyskolen Campus Kristiania tilfredsstill kravene til § 3-1 i NOKUTs forskrift av 25. januar 2006. Komiteens konklusjon er enstemmig.

D) ANBEFALINGER FOR VIDERE UTVIKLING

I komiteens mandat slik det er gitt av NOKUT står det at rapporten skal ha vurderinger som institusjonen kan bruke i sitt videre utviklingsarbeid. Nedenfor følger komiteen sine anbefalinger til videre utvikling av Markedshøyskolen Campus Kristiania.

- Komiteen anbefaler at Markedshøyskolen arbeider med å la de vitenskaplige ansatte få en fast plass i institusjonens styre.
- Komiteen anbefaler at Markedshøyskolen vurderer om den todelte ledelsen ved institusjonen er hensiktsmessig. Komiteen tror ledelseslinjen ved høyskolen kan forenkles dersom Markedshøyskolen har en enklere organisering på ledelsesnivå.
- Komiteen anbefaler at høyskolen ser på hvordan institutt for Innovasjon og kreativt entrepenørskap på en bedre måte kan integreres i de andre instituttene.
- Det anbefales at Markedshøyskolen setter fokus på å forbedre den formelle faglige kompetansen ved institutt for Innovasjon og kreativt entrepenørskap.
- Det anbefales at Markedshøyskolen ser på muligheten til å samarbeide med en annen høgskole om førstelektorprogrammer, med tanke på førstelektorkvalifisering.
- Det anbefales at Markedshøyskolen setter fokus på å få til samarbeid med andre nasjonale høgskoler og/ eller universitet med markedsføring, reiseliv og innovasjon i fagporteføljen.
- Komiteen anbefaler at høyskolen fortsetter å satse på økt FoU- virksomhet, blant annet gjennom et større internasjonalt samarbeid
- Komiteen anbefaler at internasjonaliseringen blir styrket ved høyskolen. Særlig anbefaler komiteen større grad av utveksling blant de faglig ansatte

E) APPENDIKS

Sakkyndig komité

Den sakkyndige komité har bestått av følgende fem personer:

- Professor Kjell Grønhaug, Norges Handelshøgskole (komiteens leder)
- Professor Rolf A. Lundin, Internationella Handelshögskolan i Jönköping
- Rektor Kristin Ørmen Johnsen, Høgskolen i Buskerud
- Adm.dir Arne Skauge, Finansnæringens hovedorganisasjon
- Student Karin- Elin Berg, Høgskolen i Oslo

Komiteens mandat

Oppgaven til sakkyndig komité er, med hjemmel i lov om universiteter og høyskoler av 1. april 2005 og Kunnskapsdepartementets forskrift om akkreditering, evaluering og godkjenning etter lov om universiteter og høyskoler av 9. august 2005, å:

1. Vurdere om Markedshøyskolen Campus Kristiania, tilfredsstillende alle standarder og kriterier til akkreditering som høyskole.
2. Begrunne sine vurderinger og gi en entydig konklusjon i en skriftlig rapport.
 - Rapporten skal ha vurderinger som institusjonen kan bruke i sitt videre utviklingsarbeid.
 - Rapporten skal kvalitetssikres før den avgis.
3. Avgi rapport til NOKUT.

Det formelle vurderingsgrunnlaget til komiteen er:

- Lov om universiteter og høyskoler av 1. april 2005
- Utdannings- og forskningsdepartementets forskrift om akkreditering, evaluering og godkjenning etter lov om universiteter og høyskoler av 9. august 2005.
- Forskrift om standarder og kriterier for akkreditering av studier og kriterier for akkreditering av institusjoner i norsk høgre utdanning vedtatt av NOKUT 25. januar 2006.

Komiteens vurdering baseres på følgende materiale:

- Institusjonens søknad og annet relevant skriftlig materiale som NOKUT og/eller komiteen anser som nødvendig for vurderingen.
- Komiteens erfaringer fra institusjonsbesøk.

Oppdraget avsluttes med NOKUTs vedtak

Program for institusjonsbesøk

Institusjon / studiested: Markedshøyskolen Campus Kristiania

Dato: 3. og 4. juni 2008

Møterom:

Tirsdag 3. juni	Tema	Deltakere
08.30 - 10.00	Formøte med komiteen alene	
10.00 - 11.00	Møte med ledelsen	Trond Blindheim Ulrika Herlofsen Solfrid Lind Aleksander Nikolic
11.00 – 11.15	Pause	
11.15 – 12.15	Møte med studenter fra institutt for markedsvitenskap og institutt for reiseliv	Susann Rorud Lars Johan Sødal Henriette Sire Seljom Ragnhild Schei Michael Tiari Adrian Backsæther
12.15 – 13.00	Møte med studenttillitsvalgte	Lise Gjellestad Åshild Vik Henriette Bakke Nielsen
13.00 – 14.00	Lunsj for komiteen alene	
14.00 – 15.00	Møte med forskningsansvarlig, internasjonalt ansvarlig og studieansvarlig	Göran Svensson Line Christoffersen Stine Kristensen
15.00 – 16.00	Møte med faglig / vitenskaplig personale fra institutt for innovasjon	Patrick Verde

		Joyce McHenry Kjetil Olaussen
16.00 – 16.30	Pause	
16.30 – 17.30	Møte med faglig / vitenskaplig personale fra institutt for markedsvitenskap	Rune Bjerke Tore Mysen Runar Døving
17.30 – 18.00	Oppsummering for komiteen alene	
19.00	Middag for komiteen alene	
Onsdag 4. juni		
08.00 – 08.30	Møte for komiteen alene	
08.30 – 9.30	Møte med studenter fra institutt for innovasjon	Håkon Kavli Bjørn Gohn Jønsberg Behrooz Malaekheh
9.30 – 10.30	Møte med faglig / vitenskaplig personale fra institutt for reiseliv	Sander Sværi Hanne Stavelie Kristen Albert Ellingsen
10.30 – 11.30	Besiktigelse av infrastruktur	Solfrid Lind Ulrika Herlofsen
11.30 – 12.30	Møte med administrativt personale	Hilah Geer Ståle Mørch Per Aspen Janne Olsen Janne Engeshagen
12.30 – 13.30	Lunsj for komiteen alene	
13.30 – 14.30	Møte med høyskolekollegiet	Trond Blindheim Siri Hopeland

		Kjersti Walsaas Ruud Helene Sætersdal
14.30 – 15.30	Møte med styret	Inger Bente Pedersen Elise K Halvorsrød Gun-Bente Johansen Bjørn Olsen
15.30 – 16.00	Pause	
16.00 – 17.00	Møte med samfunnsrepresentanter	Yngve Holtberget Thor Øivind Jensen Andreas Thon
17.00 – 17.15	Pause	
17.15 – 18.00	Avsluttende møte med ledelsen	Trond Blindheim Ulrika Herlofsen Solfrid Lind Aleksander Nikolic
18.00 – 18.30	Oppsummering for komiteen etter begge dager (komiteen alene)	

Praktiske opplysninger

- Det gis ikke anledning til at samme person deltar på flere møter
 - Unntaket er rektor, leder ved enheten eller avdelingen hvor studietilbudet gis (eksempelvis dekan eller instituttleder), én studenttillitsvalgt og eventuell prosjektleder for selvevalueringen, som sammen vil delta på første og siste sekvens.
- NOKUT dekker alle utgifter til lunsj, kaffe m.v. under institusjonsbesøket, og dekker også reiseutgifter som tilreisende eventuelt måtte ha. NOKUT ber institusjonen ordne dette, og betaler regningen etterpå. Vi ber om at dette avklares med NOKUT i forkant.
- Søker gis anledning til å sette frem ”papirbord”. Denne dokumentasjonen er tilleggsinformasjon og skal ikke ansees som del av søknaden. All nødvendig dokumentasjon for vurderingen må være mottatt innen komiteen kommer på institusjonsbesøk. Søker kan bare sende inn mer dokumentasjon dersom komiteen ber spesielt om dette.

NOKUT
Att. Vibeke Narverud Nyborg

Oslo, 24.september 2008

Tilbakemeldinger på komiteens arbeidsdokument-faktiske feil, akkrediteringssøknad for Markedshøyskolen, Campus Kristiania

Høyskolen har gått igjennom komiteens arbeidsdokument og funnet få faktiske feil. Nedenfor har imidlertid høyskolen valgt å nevne noen små rettelser samt presiseringer av dokumentet:

Side 7: Styret består av inntil syv medlemmer,.....

Rettelse: **Styret består av 8 medlemmer,.....**

Side 11.: Hver vitenskapelig tilsatt får 15 000,-pr. år til å delta på konferanser...

Tilføyelse: **I tillegg kan hver ansatt søke midler fra Markedshøyskolens FOU midler. Disse midlene skal også benyttes til faglige aktiviteter så som konferanser og andre forskningsaktiviteter**

Side 22:

Høyskolen NKS, som var navnet på det tidligere ansvarlige styret for Oslo Markedshøyskole og Norsk reiselivshøyskole.....

Rettelse: **Høyskolen NKS var samlenavnet på Oslo Markedshøyskole og Norsk Reiselivshøyskole og lå innunder Ernst G Mortensens stiftelse, fikk i 2002.....**

Side 22: Oversikt over eksamensretter.

Tilføyelse til tabellen **Markedshøyskolen fikk NOKUT akkreditering av bachelorløpene reklame og merkebygging samt kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling høsten 2005.**

Med vennlig hilsen

Ulrika Herlofsen
Direktør
Markedshøyskolen

NOKUT
Postboks 1708 Vika
0121 Oslo

Oslo, 13. oktober 2008

ANGÅENDE RAPPORT FRA SAKKYNDIG KOMITÉ – SØKNAD OM AKKREDITERING AV MARKEDSHØYSKOLEN SOM HØYSKOLE

Markedshøyskolen Campus Kristiania viser til sakkyndig komité's rapport og det er med stor glede vi leser de konklusjoner komiteen har sluttet.

Markedshøyskolen føler at den har blitt fremstilt på en riktig måte og at det arbeidet høyskolen utfører og har utført har blitt gjort godt rede for.

Når det gjelder komiteens anbefalinger for videre utvikling har høyskolen følgende kommentarer til disse:

1. Komiteen anbefaler at Markedshøyskolen arbeider med å la de vitenskaplige ansatte få en fast plass i institusjonens styre.

Kommentar fra Markedshøyskolen:

Høyskolen er av den oppfatning at faglig representasjon vil styrke Styrets arbeid med institusjonens primæroppgaver som er undervisning, forskning og formidling. Høyskolen skal i styremøte 29. oktober orientere stiftelsens Styre om komiteens anbefalinger, og vil da be om at det blir sett på styrets sammensetning.

Et eventuelt forslag i Styret om styrking av faglig representasjon, vil bli formelt behandlet og eventuelt besluttet i stiftelsens Rådsforsamling.

2. Komiteen anbefaler at Markedshøyskolen vurderer om den todelte ledelsen ved institusjonen er hensiktsmessig. Komiteen tror ledelseslinjen ved høyskolen kan forenkles dersom Markedshøyskolen har en enklere organisering på ledelsesnivå.

Kommentar fra Markedshøyskolen:

Høyskolens todelte ledelse har vært hensiktsmessig i en fase hvor høyskolen har vært gjennom store organisatoriske endringer og en sterk faglig utvikling.

Høyskolen vurderer løpende den eksisterende styringsstrukturen. Når nåværende rektorats funksjonstid utløper i april 2009 skal det rekrutteres ny rektor og det vil da gjennomføres en grundig evaluering av nåværende ordningen.

3. Komiteen anbefaler at høyskolen ser på hvordan institutt for Innovasjon og kreativt entreprenørskap på en bedre måte kan integreres i de andre instituttene.

Kommentar fra Markedshøyskolen:

Rektor har varslet at han allerede på førstkommende kollegiemøte, i november 2008, skal beslutte ny instituttordning som skal ha virkning fra 1.1.09. Man utreder p.t. om faglig stab skal organiseres i et eller to institutter.

4. Det anbefales at Markedshøyskolen setter fokus på å forbedre den formelle faglige kompetansen ved institutt for Innovasjon og kreativt entreprenørskap.

Kommentar fra Markedshøyskolen:

Vi viser til svar under punkt 3 vedrørende instituttorganiseringen ved Markedshøyskolen. Videre er Markedshøyskolen i ferd med å ansette, i første omgang, en faglig innen innovasjon og har per i dag tre søkere som alle har 1. kompetanse innen fagområdet.

5. Det anbefales at Markedshøyskolen ser på muligheten til å samarbeide med en annen høgskole om førstelektorprogrammer, med tanke på førstelektorqualifisering.

Kommentar fra Markedshøyskolen:

Det samarbeidet som i dag benyttes er avgrenset til mellomkompetanse for forskere og skjer ved doktorgradsutdanning på Universitetet i Karlstad. Rektor har sammen høyskolelederen bestemt at høyskolelektor Sander Sværi vil få en kraftig reduksjon i undervisningsplikten sin i 2009 for å fullføre sin doktorgrad ved nettopp Karlstad universitet.

Høyskolen ser imidlertid at det er et klart behov for et samarbeid om kompetanseheving. Rektor vil derfor be Høyskolekollegiet om å lage et mandat og nedsette et utvalg som skal utarbeide et forslag til et slikt program for høyskolelektorene.

6. Det anbefales at Markedshøyskolen setter fokus på å få til samarbeid med andre nasjonale høgskoler og/ eller universitet med markedsføring, reiseliv og innovasjon i fagporteføljen.

Kommentar fra Markedshøyskolen:

Markedshøyskolen har per i dag et samarbeid med høyskolen i Finmark hvor målet er å utvikle en joint master i markedsføringsledelse. Partene tar sikte på å ha søknaden klar på nyåret 2009.

Det har vært avholdt et møte med Kunnskapsdepartementet hvor det har blitt orientert om dette samarbeidet. Departementet er svært positivt innstilt til at private og offentlige høyskoler inngår slikt samarbeid, fremfor at institusjonene utvikler egne masterprogrammer.

Høyskolen ser behovet for samarbeid knyttet til faglig utvikling både på bachelor- og master nivå. Høyskolekollegiet vil derfor jobbe med å se på flere typer samarbeidsformer med andre nasjonale høyskoler.

Høyskolens faglige stab har for øvrig et omfattende publiseringssamarbeid med forskere ved en lang rekke norske og utenlandske institusjoner. Høyskolen vil i tiden som kommer arbeide aktivt og målrettet for å formalisere samarbeid med både nasjonale og internasjonale institusjoner. Markedshøyskolen har fire deltidsansatte i II-stilling som er ansatt ved andre norske utdanningsinstitusjoner, og tre av våre fast faglige medarbeidere har II-stillinger ved andre norske institusjoner.

7. Komiteen anbefaler at høyskolen fortsetter å satse på økt FoU-virksomhet, blant annet gjennom et større internasjonalt samarbeid

Kommentar fra Markedshøyskolen:

Høyskolens FOU arbeid er i stadig utvikling og planene om FOU som faglig satsningsområde videreføres i 2009. Budsjett og insitamentordninger er knyttet opp mot dette.

Som et ledd i dette arbeidet skal høyskolen sommeren 2009 være vertskap for World Marketing Congress i regi av American Academy of Marketing Science (AMC). Det forventes ca 200 deltagere på konferansen og høyskolen har nedsatt en arbeidsgruppe som i samarbeid med AMC jobber med organisering av konferansen.

8. Komiteen anbefaler at internasjonaliseringen blir styrket ved høyskolen. Særlig anbefaler komiteen større grad av utveksling blant de faglig ansatte

Kommentar fra Markedshøyskolen:

Høyskolens internasjonaliseringsstrategi har til hensikt å styrke institusjonens internasjonaliseringsgrad og det skal i løpet av november 2008 søkes om Erasmus-charter. Et slikt charter vil være med på å øke mulighetene for inn- og utveksling av studenter og faglig ansatte.

Det planlegges videre å utvikle fag på engelsk for lettere å kunne integrere innvekslingsstudenter, samt sørge for større fleksibilitet for egne studenter.

Med vennlig hilsen
Markedshøyskolen Campus Kristiania

Trond Blindheim
Rektor
Markedshøyskolen
Campus Kristiania

Ulrika Herlofsen
Direktør
Markedshøyskolen
Campus Kristiania