

# KATALOG

Økonomi og administrasjon

Markedsføring og kommunikasjon



FAGBOKFORLAGET



## Markedskommunikasjon

### Prinsipper og påvirkning

Lars E. Olsen, Adrian Peretz



ISBN : 9788245040937  
Pris : 759,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 2  
Sider : 464

*Markedskommunikasjon – Prinsipper og påvirkning* er skrevet for deg som ønsker å forstå mer om hvordan markedskommunikasjon fungerer. Den raske utviklingen innen digital teknologi, kunstig intelligens og nye mediekanaler har ført til en betydelig omveltning innen markedskommunikasjon som fagfelt og profesjon. Til tross for denne dynamikken, er det også mye som også ikke er i endring. Målet med markedskommunikasjon er å oppnå effekter. Disse effektene kan kun oppnås gjennom å påvirke mennesker, og deres tanker og følelser via hjernen. Og hjernen endrer seg svært langsomt. Denne boken håndterer disse to tilsynelatende motstridende aspektene ved markedskommunikasjon og gir en oppdatert fremstilling av feltet i dagens samfunn, samtidig som den trekker linjer tilbake til de fundamentale prinsippene for hvordan og hvorfor markedskommunikasjon fungerer. Mange lærebøker i markedskommunikasjon handler like mye om markedsføring og forbrukeratferd og/eller om merkevareledelse, som om markedskommunikasjon. Denne boken handler kun om markedskommunikasjon. Boken henvender seg til alle som studerer, jobber med eller har interesse for markedskommunikasjon.

## Bærekraftige forsyningskjeder

*Eirill Bø, Arne Nygaard*



ISBN : 9788245039092  
Pris : 739,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 3  
Sider : 310

For å ta ansvaret for det grønne skiftet må vi se på hvordan integrasjonen av markedsføring og logistikk i forsyningskjedene kan bidra til bærekraftig praksis. Ved å forstå hvordan markedsføring og logistikk fungerer sammen, kan virksomheter identifisere muligheter for å redusere miljøpåvirkningen av forsyningskjedene sine. Ledelse av bærekraftige forsyningskjeder spiller en avgjørende rolle i den grønne omstillingen ved å fremme miljøvennlig praksis og stimulere til endring både internt i kjedene og i samspill med forbrukere og leverandører. Boken gir en omfattende innføring i modeller og prosedyrer for hvordan produkter flyttes, lagres og distribueres, samtidig som den utforsker prinsippene for å bygge opp forsyningskjeder som tar ansvar for miljøet og samfunnet.

Forsyningskjedens konsept har sine røtter i logistikkfaget, mens markedsføring har tradisjonelt analysert markedsføringskanaler. Logistikk setter søkelys på vareflyt og prosesser, mens markedsføring har vært mer opptatt av den organisatoriske og styringsmessige siden av distribusjonen. Den økte dynamikken i markedene, særlig som følge av det grønne skiftet, skaper nye utfordringer. Kortere produktlivssykluser krever rask tilpasning av forsyningskjedene. Økt globalisering, internasjonal konkurranse og økende netthandel øker også kompleksiteten i forsyningskjedene.

Det grønne skiftet legger et større ansvar på ledelsen av forsyningskjedene når det gjelder miljø- og sosiale hensyn gjennom hele kjeden. Denne boken undersøker forsyningskjeder fra ulike faglige perspektiver, noe som kan bidra til økt innsikt og forståelse av hvordan man best kan håndtere disse utfordringene og mulighetene i en tid med stadig mer presserende behov for bærekraftige løsninger.

Dosent **Eirill Bø** er tilknyttet Handelshøyskolen BI, og professor **Arne Nygaard** er tilknyttet Høyskolen Kristiania.

## Markedsføring, organisasjon og ledelse for LØM-emnet

*Frode Hjertnes*



ISBN : 9788245048681  
Pris : 739,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 4

Denne boken dekker markedsføringsledelse, organisasjon og ledelse innenfor LØM-emnet ved fagskolene. En egen lærebok dekker økonomistyringsdelen. Bøkene har som felles siktemål å øve opp studentenes evne til å treffe gode beslutninger for bedriften med hensyn til intern styring og ekstern tilpasning til ønsker og behov i markedet. Et gjennomgående trekk ved fremstillingen er hvordan eksterne krav og forventninger i markedet påvirker den interne styringen av foretaket. Fremstillingen har for øvrig et generelt preg, og eksemplene er hentet fra mange ulike bransjer og virksomheter. Problemstillingene som drøftes i boken, er først og fremst av administrativ og markedsføringsmessig karakter; hvilke kundegrupper bedriften under gitte omstendigheter bør satse på, hvordan ulike markedsføringsvirkemidler kan brukes for å få best mulig gjennomslag i markedet, hvordan virksomheten i gitte situasjoner bør organiseres og ledes, og hvordan rekruttere og motivere medarbeidere. Læreboken inneholder kontrollspørsmål, egentrenings- og caseoppgaver.

Denne utgaven er oppdatert i forhold til nye læreplaner og den generelle utviklingen innen digitalisering og bærekraft.

**Frode Hjertnes** underviser i LØM-emnet ved Fagskolen Vestland.

## Markedsføringsledelse

LØM

*Mette Holan*



ISBN : 9788245048704  
Pris : 739,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 4

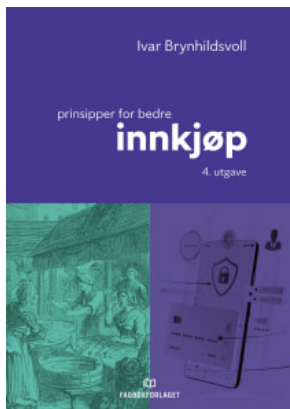
*Markedsføringsledelse* tar utgangspunkt i markedsplanmodellen. Boka fokuserer på markedsplan- og markedsstrategiprosessen, forretningsideer, kjøpsatferd, markedsundersøkelser, situasjonsanalyser og markedssegmentering. Konkurransesfaktorene pris, produkt, distribusjon, påvirkning og personal gjennomgås grundig. Et kapittel tar også for seg etikk, etiske vurderinger og lover som er viktige å kjenne til i markedsarbeidet. Boka avsluttes med et eksempel på en markedsplan. Hvert kapittel har arbeidsoppgaver. Denne utgaven er oppdatert i forhold til nye fagplaner samt i forhold til endringer innen digitalisering og bærekraft.

Læreverket er spesielt godt egnet for fagskolen både til LØM-fagene på de tekniske linjene, til ledelsesfag generelt på fagskolenivået og i mesterbrevutdanningen.

**Mette Holan** arbeider ved Trøndelag høyere yrkesfagskole.

## Prinsipper for bedre innkjøp

*Ivar Brynhildsvoll*



ISBN : 9788245050134  
Pris : 629,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 4  
Sider : 316

Denne boken gir innkjøpere, ledere og studenter en praktisk og brukervennlig innføring i hvordan virksomheten kan effektiviseres gjennom bedre innkjøp. Boken spenner fra strategiske betraktninger til konkrete beslutningsoppgaver, og stoffet er ordnet i en naturlig rekkefølge i forhold til innkjøpsprosessen.

Innholdet er moderne og oppdatert, og bruk av digitale verktøy i anskaffelsesarbeidet er integrert i teksten. Teoretiske forklaringsmodeller og praktiske eksempler går hånd i hånd. Eksempelene som benyttes, er hentet fra norsk virkelighet – slik forfatteren har møtt problemstillingene i sitt virke som innkjøper, leder, rådgiver og forsker.

Anbudsprosesser, bygg- og anleggskjøp, samt tjenestekjøp behandles også. Videre beskrives offentlige anskaffelser, og boken drøfter aktuelle problemstillinger og gir konkrete råd om forbedringsmuligheter. I denne utgaven er det i tillegg til oppdateringer av stoffet tatt med beskrivelse av fremgangsmåten for å etablere kategorikjøp, slik moderne bedrifter praktiserer sine innkjøp. Videre er de ulike trinn i en samspillsprosess i forbindelse med prosjektanskaffelser forklart. Stoff om bærekraft og bedrifters samfunnsansvar er også blitt mer tydeliggjort, i tråd med fremveksten av en mer sammensatt og kompleks verden.

Med sin spennvidde, sine eksempler og sine grundige forklaringer fungerer boken også som oppslagsbok for erfarne innkjøpere, både i offentlig og privat sektor.

**Ivar Brynhildsvoll** har flyteknisk utdanning fra Luftforsvarets tekniske befalsskole (LTBS), og har en mastergrad fra Handelshøyskolen BI i Forsyningsledelse. Han har erfaring fra ulike innkjøpsstillinger i norske industrikonsern – hvorav nær tjue år i Norsk Hydro, og ti år i Statkraft med deltakelse i internasjonale energiprojekter. Videre har han flere års erfaring som timeforeleser på BI og som kursleder i Europa og Afrika. **Brynhildsvoll** har arbeidet med innkjøpsrelatert forskning i Norge og Sverige og har gitt innkjøpsfaglige råd til bedrifter og offentlig sektor. For tiden benyttes han hovedsakelig som rådgiver og

## Strategiske lønnsomhetsanalyser

*Trond Bjørnenak*



ISBN : 9788245050141  
Pris : 529,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 2  
Sider : 186

Målet med *Strategiske lønnsomhetsanalyser* er å identifisere en virksomhets potensielle resultat. Vi vet normalt hva vi har tjent, men ofte ikke hva vi kunne ha tjent. Sistnevnte problemstilling er vanskeligere, men viktigere. For å finne en virksomhets potensielle resultatet må vi analysere lønnsomheten av ulike objekter, som aktiviteter, produkter, kunder, prosjekter og produktegenskaper. Dette krever systematiske bearbeidinger av inntekts- og kostnadsdata, og vi må gjøre en rekke ulike vurderinger for å få frem et mest mulig riktig lønnsomhetsbilde. Vurderinger av typen om hvorvidt vi skal fordele kostnader, hvordan vi skal fordele kostnader og ikke minst hvordan vi skal kommunisere og vurdere resultatene. Boken skiller mellom to ulike formål for strategiske lønnsomhetsanalyser. Den første er å trekke oppmerksomheten mot potensielle valgmuligheter. Har vi de riktige produktene, og retter vi oss mot de riktige kundene? Utnytter vi aktivitetene effektivt? Vi kan imidlertid ikke gå rett fra slike analyser til å fatte beslutninger. Det andre formålet er derfor å gi et best mulig grunnlag for konkrete beslutninger. Vi ser på spesifikke strategiske beslutningssituasjoner, som endringer av forretningsmodeller, utkontrahering, prising og prosjektanalyser. Digitalisering gir nye muligheter, men også nye utfordringer. Muligheter knyttet til å utnytte større mengder data og andre typer data i for eksempel kundelønnsomhetsanalyser eller prisingsbeslutninger. Men ny teknologi gir også utfordringer knyttet til endringer i kostnadsstruktur. Muligheter og utfordringer knyttet til digitalisering og ny teknologi, er integrert i de ulike delene av denne boken.

**Trond Bjørnenak** er professor i økonomisk styring ved Norges Handelshøyskole og programdirektør for handelshøyskolens Executive MBA-program i økonomisk styring og ledelse. Bjørnenak har publisert en rekke artikler innen aktivitetsbasert kalkulasjon, prestasjonsmåling og dynamiske styringssystemer, og han er utnevnt til Honorary Research Fellow ved Edinburgh University. Han har i tillegg erfaring fra ulike styreverv i privat og offentlig sektor.

## Markedsføring, organisasjon og ledelse

*Frode Hjertnes*



ISBN : 9788245050400  
Pris : 545,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 4

Denne boken dekker markedsføringsledelse, organisasjon og ledelse innenfor LØM-emnet ved fagskolene. En egen lærebok dekker økonomistyringsdelen. Bøkene har som felles siktemål å øve opp studentenes evne til å treffe gode beslutninger for bedriften med hensyn til intern ledelse og økonomistyring og eksternt tilpasning til ønsker og behov i markedet. Et gjennomgående trekk ved fremstillingen er hvordan eksterne krav og forventninger i markedet påvirker den interne styringen av foretaket. Fremstillingen har for øvrig et generelt preg, og eksemplene er hentet fra mange ulike bransjer og virksomheter. Problemstillingene som drøftes i denne boken, er først og fremst av administrativ og markedsføringsmessig karakter, blant annet hvilke kundegrupper bedriften under gitte omstendigheter bør satse på, hvordan ulike markedsføringsvirkemidler kan brukes for å få best mulig gjennomslag i markedet, hvordan virksomheten i gitte situasjoner bør organiseres og ledes, og hvordan rekruttere og motivere medarbeidere. Læreboken inneholder kontrollspørsmål, egentrenings- og caseoppgaver. Løsningsforslag og annen relevant informasjon finnes på bokens nettsider [www.fagbokforlaget.no/lom](http://www.fagbokforlaget.no/lom)

**Frode Hjertnes** underviser i LØM-emnet ved Fagskolen i Hordaland.



## Markedsføringsledelse

*Fred Selnes, Even J. Lanseng*



ISBN : 9788245051520  
Pris : 779,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 2  
Sider : 488

*Markedsføringsledelse* presenterer grunnprinsippene i faget markedsføringsledelse med vekt på utvikling av en overordnet markedsplan (forretningsplan). Boken gir en grundig beskrivelse av hvilke analyser og vurderinger som ligger bak en god markedsstrategi, samt en beskrivelse av hva en god markedsplan bør inneholde.

Markedsføring er både et ledelsesfag og et økonomifag. Boken viser hvordan en bedrift kan skape vekst og synergier gjennom å utvikle og utnytte kundeporteføljen, produktporteføljen og merkevaren. Sentralt i faget er segmentering og posisjonering for å utnytte markedets vekstpotensial maksimalt.

Denne utgaven av boken er betydelig revidert og oppdatert. Sammenhengen mellom markedsføringsledelse og strategi er gjort tydeligere hvor markedsmatrisen står sentralt. Med denne blir det tydeligere hvor bedriften skaper sine inntekter og sitt overskudd, og hvordan de strategiske tiltakene styrker dette fremover. I tillegg er den tilhørende regnearkmodellen vesentlig forbedret.

Boken passer svært godt som grunnbok i faget markedsføringsledelse på bachelornivå og som veileder for ledere med forretningsansvar. På bokens nettsider tilbys en rekke nyttige verktøy for læring og praktisk anvendelse av fagstoffet som presenteres i boken.

## Koordinering, samordning og samarbeid

I og mellom organisasjoner

*Dag Ingvar Jacobsen, Signy Irene Vabo*



ISBN : 9788245050424  
Pris : 339,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 1  
Sider : 244

Moderne samfunn kjennetegnes av en høy grad av arbeidsdeling og spesialisering. Samtidig ser vi at en rekke problemer ikke kan løses hvis ikke flere spesialiteter og organisasjoner koordinerer sin virksomhet. Flere lærere med ulike fagbakgrunn må til for å gi elever den nødvendige kunnskapen. Flere organisasjoner må samarbeide for å utvikle nye produkter og tjenester. Og sammensatte problemer som fattigdom, integrasjon og klima fører til et behov for samarbeid mellom offentlige, frivillige og private organisasjoner.

Denne boka presenterer og drøfter ulike faglige perspektiver på hva koordinering er, og hvordan det er mulig å få til koordinering både innad og mellom organisasjoner i privat og offentlig sektor, så vel som på tvers av samfunnssektorer. Hovedspørsmålene som søkes besvart er: Hvordan kan vi få til kollektiv handling og koordinere atferd? Hva er suksessfaktorene, og hva er utfordringene?

Boken er tverrfaglig og baserer seg både på organisasjonsfaget, strategifaget og statsvitenskapen, og vil egne seg godt som lærebok for de som har grunnleggende kunnskap fra et eller flere av disse fagfeltene. Dag Ingvar Jacobsen er dr.philos. og professor ved Universitetet i Agder. Signy Irene Vabo er dr.polit. og professor ved Universitetet i Oslo.

## Koordinering, samordning og samarbeid

I og mellom organisasjoner

*Dag Ingvar Jacobsen, Signy Irene Vabo*



ISBN : 9788245050431  
Pris : 0,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 1

Velkommen til nettsiden der emneansvarlige og faglærere kan laste ned læringsverktøy til *Koordinering, samordning og samarbeid* av **Dag Ingvar Jacobsen** og **Signy Irene Vabo**.

Filen er passordbeskyttet og er kun tilgjengelig for faglærere som bruker læreboken som pensum. For å få tilsendt passord, ta kontakt med [digitalt@fagbokforlaget.no](mailto:digitalt@fagbokforlaget.no).



## Koordinering, samordning og samarbeid

I og mellom organisasjoner

*Dag Ingvar Jacobsen, Signy Irene Vabo*



ISBN : 9788245048940  
Pris : 399,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 1  
Sider : 244  
Vekt : 460

Moderne samfunn kjennetegnes av en høy grad av arbeidsdeling og spesialisering. Samtidig ser vi at en rekke problemer ikke kan løses hvis ikke flere spesialiteter og organisasjoner koordinerer sin virksomhet. Flere lærere med ulike fagbakgrunn må til for å gi elever den nødvendige kunnskapen. Flere organisasjoner må samarbeide for å utvikle nye produkter og tjenester. Og sammensatte problemer som fattigdom, integrasjon og klima fører til et behov for samarbeid mellom offentlige, frivillige og private organisasjoner. Denne boka presenterer og drøfter ulike faglige perspektiver på hva koordinering er, og hvordan det er mulig å få til koordinering både innad og mellom organisasjoner i privat og offentlig sektor, så vel som på tvers av samfunnssektorer. Hovedspørsmålene som søkes besvart, er: Hvordan kan vi få til kollektiv handling og koordinere atferd? Hva er suksessfaktorene, og hva er utfordringene? Boka er tverrfaglig og baserer seg både på organisasjonsfaget, strategifaget og statsvitenskapen. Den vil egne seg godt som lærebok for dem som har grunnleggende kunnskap fra ett eller flere av disse fagfeltene.

**Dag Ingvar Jacobsen** er dr.philos. og professor ved Universitetet i Agder.

**Signy Irene Vabo** er dr.polit. og professor ved Universitetet i Oslo.

## Grønn markedsføringsledelse

Om bærekraftig entreprenørskap, strategi og markedsføring

Arne Nygaard



ISBN : 9788245049633  
Pris : 499,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 2  
Sider : 226  
Vekt : 440

*Grønn markedsføringsledelse* gir deg en innføring i det konstruktive samspillet mellom entreprenørskap, strategi og markedsføringsledelse for å skape merverdier gjennom bærekraft. Boken fronter det grønne skiftet i bedrifter og organisasjoner og utstyrrer både ledere og forbrukere med viktige kunnskaper for å ta bærekraftige beslutninger. Boken gir også råd om hvordan grønn ledelse bør unngå fallgruver som "allmenningens tragedie", som kan føre til blant annet overturisme, og "ugunstig utvelgelse", som kan resultere i grønnvasking. Videre vil leserne få verdifull innsikt i hvordan strategisk posisjonering kan gi bærekraftige resultater gjennom økt betalingsvilje for bærekraftige produkter.

*Grønn markedsføringsledelse* lar leserne utforske hvordan ulike markedsføringsstrategier kan påvirke den delikate balansen mellom marked, miljø og sosialt ansvar og samtidig oppdage konkrete markedsføringsmetoder, analyser, tiltak og beslutninger som kan legge grunnlaget for både lønnsomhet og en mer bærekraftig verden.

**Arne Nygaard** er utdannet siviløkonom (BI), har en dr.oecon.-grad fra NHH og er professor ved Kristiania. Han forsker, underviser, er konsulent og foredragsholder. **Nygaard** er assisterende redaktør for tidsskriftet *Frontiers in Sustainability*.

## Grønn markedsføringsledelse 2. utgave, ebok

Om bærekraftig entreprenørskap, strategi og markedsføring

Arne Nygaard



ISBN : 9788245050387  
Pris : 429,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2024  
Utgave : 1  
Sider : 215

*Grønn markedsføringsledelse* gir deg en innføring i det konstruktive samspillet mellom entreprenørskap, strategi og markedsføringsledelse for å skape merverdier gjennom bærekraft. Boken fronter det grønne skiftet i bedrifter og organisasjoner og utstyrrer både ledere og forbrukere med viktige kunnskaper for å ta bærekraftige beslutninger. Boken gir også råd om hvordan grønn ledelse bør unngå fallgruver som "allmenningens tragedie", som kan føre til blant annet overturisme, og "ugunstig utvelgelse", som kan resultere i grønnvasking. Videre vil leserne få verdifull innsikt i hvordan strategisk posisjonering kan gi bærekraftige resultater gjennom økt betalingsvilje for bærekraftige produkter.

*Grønn markedsføringsledelse* lar leserne utforske hvordan ulike markedsføringsstrategier kan påvirke den delikate balansen mellom marked, miljø og sosialt ansvar og samtidig oppdage konkrete markedsføringsmetoder, analyser, tiltak og beslutninger som kan legge grunnlaget for både lønnsomhet og en mer bærekraftig verden.

**Arne Nygaard** er utdannet siviløkonom (BI), har en dr.oecon.-grad fra NHH og er professor ved Kristiania. Han forsker, underviser, er konsulent og foredragsholder. **Nygaard** er assisterende redaktør for tidsskriftet *Frontiers in Sustainability*.



## Multisensorisk markedsføring, nettressurs



*Nina Veflen*

ISBN : 9788245048391  
Pris : 0,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2023  
Utgave : 1

På denne siden kan emneansvarlige og faglærere laste ned forelesningsmateriell til læreboken *Multisensorisk markedsføring* (9788245043334) 1. utgave av Nina Veflen.

PowerPoint-filen er passordbeskyttet og er kun tilgjengelig for forelesere som bruker læreboken som pensum. For å få tilsendt passord, kontakt oss på .

## Multisensorisk markedsføring

Nina Veflen



ISBN : 9788245043334  
Pris : 349,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2023  
Utgave : 1  
Sider : 148  
Vekt : 260

*Lukk øynene og se for deg at du setter tennene i en saftig fersken. Du kjenner den søte smaken i munnen, saften som renner nedover haken og følelsen av å ta på den myke ferskenpelsen. Når smak, tekstur, lukt, farge og form kombineres med minnene fra tidligere ferskenspising, dannes en multisensorisk opplevelse.* Denne boken presenterer på en lettfattelig måte multisensorisk markedsføring og formidler hvordan kunnskap om sanseopplevelser kan benyttes av markedsførere ved produktutvikling, prissetting, emballasjeutforming, merkebygging, annonsering, tjenstedesign og ved utforming av både digitale og fysiske salgsarenaer.

Alt vi ser, hører, lukter, smaker og føler, påvirker oss bevisst eller ubevisst. Bevissthet og kunnskap om disse sensoriske prosessene vil påvirke hvordan markedsførere kommuniserer med og utvikler produkter for kundene. I denne boken kan du lese om hvordan emballasjens form og farge påvirker smaksforventninger, hvordan musikk i butikk påvirker hvor raskt kundene beveger seg, og hvordan ny teknologi, som en digitalhånd, kan gi en følelse av fysisk kontakt med en person eller et produkt ved netthandel.

Boken er velegnet som lærebok for studenter i markedsføring, og for praktikere og andre som ønsker mer kunnskap om multisensorisk markedsføring.

**Nina Veflen** (dr.oecon.) er professor ved institutt for markedsføring ved Handelshøyskolen BI og en av grunnleggerne av senter for multisensorisk markedsføring der. Veflen har lang erfaring som forsker og har tidligere vært ansatt som professor ved Universitetet i Sørøst-Norge og som seniorforsker ved Aarhus Universitet og Nofima.

## Multisensorisk markedsføring

Nina Veflen



ISBN : 9788245048360  
Pris : 279,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2023  
Utgave : 1  
Sider : 148

*Lukk øynene og se for deg at du setter tennene i en saftig fersken. Du kjenner den søte smaken i munnen, saften som renner nedover haken og følelsen av å ta på den myke ferskenpelsen. Når smak, tekstur, lukt, farge og form kombineres med minnene fra tidligere ferskenspising, dannes en multisensorisk opplevelse.* Denne boken presenterer på en lettfattelig måte multisensorisk markedsføring og formidler hvordan kunnskap om sanseopplevelser kan benyttes av markedsførere ved produktutvikling, prissetting, emballasjeutforming, merkebygging, annonsering, tjenstedesign og ved utforming av både digitale og fysiske salgsarenaer.

Alt vi ser, hører, lukter, smaker og føler, påvirker oss bevisst eller ubevisst. Bevissthet og kunnskap om disse sensoriske prosessene vil påvirke hvordan markedsførere kommuniserer med og utvikler produkter for kundene. I denne boken kan du lese om hvordan emballasjens form og farge påvirker smaksforventninger, hvordan musikk i butikk påvirker hvor raskt kundene beveger seg, og hvordan ny teknologi, som en digitalhånd, kan gi en følelse av fysisk kontakt med en person eller et produkt ved netthandel.

Boken er velegnet som lærebok for studenter i markedsføring, og for praktikere og andre som ønsker mer kunnskap om multisensorisk markedsføring.

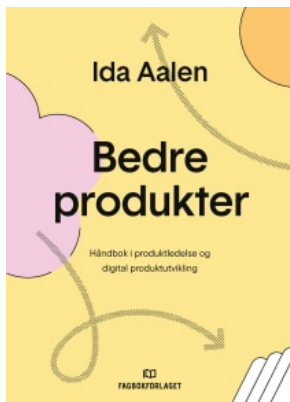
**Nina Veflen** (dr.oecon.) er professor ved institutt for markedsføring ved Handelshøyskolen BI og en av grunnleggerne av senter for multisensorisk markedsføring der. Veflen har lang erfaring som forsker og har tidligere vært ansatt som professor ved Universitetet i Sørøst-Norge og som seniorforsker ved Aarhus Universitet og Nofima.



## Bedre produkter

Håndbok i produktledelse og digital produktutvikling

*Ida Aalen*



ISBN	: 9788245045321
Pris	: 429,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2023
Utgave	: 1
Sider	: 220
Vekt	: 420

Å jobbe med digitale produkter handler ikke om å bli ferdig, men om å forbedre. Brukerne får nye behov og vaner, konkurrenter dukker opp, nye lover blir vedtatt. Plutselig står vi midt i en pandemi, økonomiske nedgangstider, klimakrise. Verden står ikke stille, så da kan ikke produktet stå stille.

Denne boka viser hvordan vi kan si farvel til prosjektplanene og omfavne at produkter aldri blir ferdige. Du skal få slippe å lese om enorme amerikanske selskaper og anekdoter fra Silicon Valley. I stedet blir du kjent med hvordan norske virksomheter – offentlige og private, små og store – håndterer utfordringene med digital produktutvikling og produktledelse.

Produktledelse er et fagområde som er avgjørende for hva slags digitale produkter vi får. I det ligger det et stort ansvar, for digitale produkter kan skape mye frustrasjon hver dag, det være seg for innbyggere, kunder eller arbeidstakere. Digitalisering i seg selv skaper ingen verdi. Men når man får til å lage et godt digitalt produkt, kan det løse problemer for veldig mange mennesker samtidig.

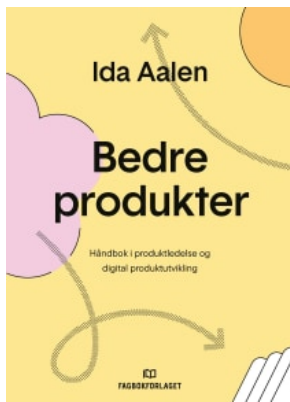
**Ida Aalen** (f. 1985) har jobbet med digital produktutvikling siden 2008. Hun startet karrieren sin som interaksjonsdesigner. I 2017 etablerte Aalen – sammen med to andre gründere – Confrere, et produkt som gjorde det enkelt for fastleger og psykologer å tilby videokonsultasjoner. Etter fem år som produktdirektør i Confrere ble hun selvstendig produktcoach. I dag hjelper hun norske virksomheter med produktledelse og produktutvikling. Ida Aalen har tidligere skrevet tre bøker om sosiale medier.

«Silicon Valley på norsk. Med Ida Aalens ferske bok om produktledelse har vi fått en bok som setter det voksende fagfeltet i en kontekst og i et språk vi kan føle oss hjemme i.» Are W. Sandvik, Dagens Næringsliv

## Bedre produkter

Håndbok i digital produktledelse og produktutvikling

*Ida Aalen*



ISBN	: 9788245048322
Pris	: 365,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2023
Utgave	: 1
Sider	: 220

Å jobbe med digitale produkter handler ikke om å bli ferdig, men om å forbedre. Brukerne får nye behov og vaner, konkurrenter dukker opp, nye lover blir vedtatt. Plutselig står vi midt i en pandemi, økonomiske nedgangstider, klimakrise. Verden står ikke stille, så da kan ikke produktet stå stille.

Denne boka viser hvordan vi kan si farvel til prosjektplanene og omfavne at produkter aldri blir ferdige. Du skal få slippe å lese om enorme amerikanske selskaper og anekdoter fra Silicon Valley. I stedet blir du kjent med hvordan norske virksomheter – offentlige og private, små og store – håndterer utfordringene med digital produktutvikling og produktledelse.

Produktledelse er et fagområde som er avgjørende for hva slags digitale produkter vi får. I det ligger det et stort ansvar, for digitale produkter kan skape mye frustrasjon hver dag, det være seg for innbyggere, kunder eller arbeidstakere. Digitalisering i seg selv skaper ingen verdi. Men når man får til å lage et godt digitalt produkt, kan det løse problemer for veldig mange mennesker samtidig.

**Ida Aalen** (f. 1985) har jobbet med digital produktutvikling siden 2008. Hun startet karrieren sin som interaksjonsdesigner. I 2017 etablerte Aalen – sammen med to andre gründere – Confrere, et produkt som gjorde det enkelt for fastleger og psykologer å tilby videokonsultasjoner. Etter fem år som produktdirektør i Confrere ble hun selvstendig produktcoach. I dag hjelper hun norske virksomheter med produktledelse og produktutvikling. Ida Aalen har tidligere skrevet tre bøker om sosiale medier.

## Markedsføring



### Magne Supphellen

(red.) Magne Supphellen, (red.) Helge Thorbjørnsen, (red.) Sigurd Villads Troye

ISBN : 9788245048193  
Pris : 679,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2023  
Utgave : 2  
Sider : 598

Denne boken har som overordnet perspektiv at markedsføring dreier seg om verdbasert forventningsledelse som resulterer i verdiskapning der kundene er viktige deltagere. Gjennomgående temaer i boken er derfor forventninger, verdier og kunden som verdiskaper. I stadig større grad skaper kundene produktene og tjenestene sammen med bedriften. En sentral oppgave for markedsførere blir derfor ikke bare å se på kundens rolle som kjøper, men også som bruker og medprodusent av produktet. Ulikt andre innføringsbøker i markedsføring benytter denne boken verdbasert forventningsledelse som et gjennomgående perspektiv. Den skiller seg også fra andre innføringsbøker fordi den i større grad tar opp – og knytter sammen – temaer som strategi, innovasjon, etikk, bærekraft og samfunnsansvar. Boken er resultatet av et samarbeidsprosjekt mellom en rekke av landets ledende eksperter innenfor markedsføring, strategi, innovasjon og etikk.

Dette er en oppdatert andreutgave av boken. Den inneholder nye kapitler om bærekraft, digital markedsføring og internasjonal markedsføring.

**Magne Supphellen** (dr.oecon.) er professor i markedsføring ved Norges Handelshøyskole. Han er også tilknyttet Handelshøyskolen i Trondheim, Hauge School of Management og Samfunns- og næringslivsforskning (SNF). Supphellen forsker og underviser innenfor temaene konsumentpsykologi, entreprenørpsykologi og merkevarebygging.

**Helge Thorbjørnsen** (dr.oecon.) er professor i markedsføring ved Norges Handelshøyskole. Han er også forskningsleder ved Samfunns- og næringslivsforskning (SNF). Thorbjørnsen underviser og forsker innen temaene konsumentpsykologi, lykke, teknologiadopsjon, markedskommunikasjon og merkevarebygging.

**Sigurd Villads Troye** (Ph.D.) er professor emeritus i markedsføring ved Norges Handelshøyskole. Han har sin doktorgrad fra University of Illinois at Urbana-Champaign. Han har undervist i markedsføringsteori, konsumentatferd og teorievaluering. Hans forskningsområder omfatter forskningsmetode og koproduksjon.

## Digital forretningsforståelse, nettressurs til 4. utgave fra store data til små biter



*Tarjei Alvær Heggernes*

ISBN : 9788245048254  
Pris : 0,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2023  
Utgave : 4

På denne siden kan emneansvarlige og faglærere laste ned forelesningsmateriell til *Digital forretningsforståelse. Fra store data til små biter (4. utgave) Tarjei Alvær Heggernes.*

PowerPoint-filen inneholder figurer og tabeller fra læreboken. Her finner du også en studieguide til læreboken og korte videoer der forfatteren av boken går igjennom hvert kapittel.

## Markedsføring, nettressurs til 2. utgave



Magne Supphellen

(red.) Magne Supphellen, (red.) Helge Thorbjørnsen, (red.) Sigurd  
Villads Troye

ISBN : 9788245048148  
Pris : 0,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2023  
Utgave : 2

På denne siden kan forelesere laste ned undervisningsmateriell til 2. utgave av læreboken *Markedsføring: Verdibasert forventningsledelse* av **Magne Supphellen, Helge Thorbjørnsen** og **Sigurd V. Troye** (red.). PowerPoint-filene inneholder figurer og tabeller fra boken til bruk i undervisning. Det er også tilgjengelig tilleggsmateriell til boken.



## Digital forretningsforståelse

fra store data til små biter

*Tarjei Alvær Heggernes*



ISBN : 9788245048131  
Pris : 509,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2023  
Utgave : 4

*Digital forretningsforståelse* gir leseren en grunnleggende forståelse av hvordan det digitale griper inn i forretningsdrift. Siden første utgave av boken ble utgitt i 2013, har boken vært lest av mange tusen studenter og andre lesere.

Denne fjerde utgaven av *Digital forretningsforståelse* er vesentlig revidert og oppdatert, både for å få med nyere teknologisk utvikling og for at den skal fungere enda bedre som lærebok.

En grunnforutsetning i boken er erkjennelsen av at alt starter med data. Boken er derfor omorganisert med et omskrevet kapittel om dataforståelse tidlig i boken, som legger grunnlaget for resten av stoffet. Generativ kunstig intelligens (KI) er viet stor plass. Nye begreper som lav/ingen-kode, NFT, proof-of-stake m.m. er forklart og diskutert.

Bærekraft og etikk er integrert i den delen av boken som omhandler datasamfunnet, i stedet for å stå som en egen del av boken. Temaene er også integrert bedre i resten av fagstoffet. Kapitlet om forretningsmodeller og verdiskaping er mer rendyrket, og stoff om digital forretningsstrategi, digital modenhet og digital organisering har fått et eget kapittel.

Boken passer for økonomi- og samfunnsfaglige studier, ingeniør- og teknologistudier og for praktikere som ønsker en bedre forståelse av hvordan det digitale griper inn i arbeidshverdagen, og hvordan det støtter en bedrifts verdiskaping.

**Tarjei Alvær Heggernes** er førstelektor ved Institutt for strategi og entreprenørskap ved Handelshøyskolen BI. Heggernes er utdannet cand.merc. fra Norges Handelshøyskole (NHH). Han har i mer enn 20 år undervist i temaer som strategi, digitalisering og teknologiledelse, blant annet på BI, Høgskulen på Vestlandet, NHH og Kristiania. I tillegg til *Digital forretningsforståelse* er han medforfatter på *Teknologiledelse for ingeniørstudenter* og *Den digitale styreverden*. Heggernes er en populær foredragsholder, og driver også sin egen podkast: *Digital forretningsforståelse*.

## Digital forretningsforståelse

fra store data til små biter

*Tarjei Alvær Heggernes*



ISBN	: 9788245046137
Pris	: 599,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2023
Utgave	: 4
Sider	: 399
Vekt	: 740

*Digital forretningsforståelse* gir leseren en grunnleggende forståelse av hvordan det digitale griper inn i forretningsdrift. Siden første utgave av boken ble utgitt i 2013, har boken vært lest av mange tusen studenter og andre lesere.

Denne fjerde utgaven av *Digital forretningsforståelse* er vesentlig revidert og oppdatert, både for å få med nyere teknologisk utvikling og for at den skal fungere enda bedre som lærebok.

En grunnforutsetning i boken er erkjennelsen av at alt starter med data. Boken er derfor omorganisert med et omskrevet kapittel om dataforståelse tidlig i boken, som legger grunnlaget for resten av stoffet. Generativ kunstig intelligens (KI) er viet stor plass. Nye begreper som lav/ingen-kode, NFT, proof-of-stake m.m. er forklart og diskutert.

Bærekraft og etikk er integrert i den delen av boken som omhandler datasamfunnet, i stedet for å stå som en egen del av boken. Temaene er også integrert bedre i resten av fagstoffet. Kapitlet om forretningsmodeller og verdiskaping er mer rendyrket, og stoff om digital forretningsstrategi, digital modenhet og digital organisering har fått et eget kapittel.

Boken passer for økonomi- og samfunnsfaglige studier, ingeniør- og teknologistudier og for praktikere som ønsker en bedre forståelse av hvordan det digitale griper inn i arbeidshverdagen, og hvordan det støtter en bedrifts verdiskaping.

**Tarjei Alvær Heggernes** er førstelektor ved Institutt for strategi og entreprenørskap ved Handelshøyskolen BI. Heggernes er utdannet cand.merc. fra Norges Handelshøyskole (NHH). Han har i mer enn 20 år undervist i temaer som strategi, digitalisering og teknologiledelse, blant annet på BI, Høgskulen på Vestlandet, NHH og Kristiania. I tillegg til *Digital forretningsforståelse* er han medforfatter på *Teknologiledelse for ingeniørstudenter* og *Den digitale styreverden*. Heggernes er en populær foredragsholder, og driver også sin egen podkast: *Digital forretningsforståelse*.

## Markedsføring



### Magne Supphellen

(red.) Magne Supphellen, (red.) Helge Thorbjørnsen, (red.) Sigurd Villads Troye

ISBN : 9788245026559  
 Pris : 799,-  
 Forlag : Fagbokforlaget  
 Utgitt : 2023  
 Utgave : 2  
 Sider : 598  
 Vekt : 1020

Denne boken har som overordnet perspektiv at markedsføring dreier seg om verdibasert forventningsledelse som resulterer i verdiskapning *der kundene er viktige deltagere*. Gjennomgående temaer i boken er derfor *forventninger, verdier og kunden som verdiskaper*. I stadig større grad skaper kundene produktene og tjenestene sammen med bedriften. En sentral oppgave for markedsførere blir derfor ikke bare å se på kundens rolle som *kjøper*, men også som *bruker og medprodusent* av produktet. Ulikt andre innføringsbøker i markedsføring benytter denne boken verdibasert forventningsledelse som et gjennomgående perspektiv. Den skiller seg også fra andre innføringsbøker fordi den i større grad tar opp – og knytter sammen – temaer som strategi, innovasjon, etikk, bærekraft og samfunnsansvar. Boken er resultatet av et samarbeidsprosjekt mellom en rekke av landets ledende eksperter innenfor markedsføring, strategi, innovasjon og etikk.

Dette er en oppdatert andreutgave av boken. Den inneholder nye kapitler om bærekraft, digital markedsføring og internasjonal markedsføring.

**Magne Supphellen** (dr.oecon.) er professor i markedsføring ved Norges Handelshøyskole. Han er også tilknyttet Handelshøyskolen i Trondheim, Hauge School of Management og Samfunns- og næringslivsforskning (SNF). Supphellen forsker og underviser innenfor temaene konsumentpsykologi, entreprenørpsykologi og merkevarebygging.

**Helge Thorbjørnsen** (dr.oecon.) er professor i markedsføring ved Norges Handelshøyskole. Han er også forskningsleder ved Samfunns- og næringslivsforskning (SNF). Thorbjørnsen underviser og forsker innen temaene konsumentpsykologi, lykke, teknologiadopsjon, markedskommunikasjon og merkevarebygging.

**Sigurd Villads Troye** (Ph.D.) er professor emeritus i markedsføring ved Norges Handelshøyskole. Han har sin doktorgrad fra University of Illinois at Urbana-Champaign. Han har undervist i markedsføringsteori, konsumentatferd og teorievaluering. Hans forskningsområder omfatter forskningsmetode og koproduksjon.

## Moderne verdiskaping, nettressurs



Tor Wallin Andreassen

ISBN : 9788245045758  
Pris : 0,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2023  
Utgave : 1

På denne siden kan undervisere laste ned forelesningsmateriell til *Moderne verdiskaping* av **Tor Wallin Andreassen**. PowerPoint-filen er passordbeskyttet og er kun tilgjengelig for faglærere som bruker læreboken som pensum.

For å få tilsendt brukernavn og passord, kontakt oss på .

## Moderne verdiskaping, e-bok

*Tor Wallin Andreassen*



ISBN : 9788245045741  
Pris : 429,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2023  
Utgave : 1  
Sider : 228

Utgangspunktet enhver leder må ha, er at kundene vil velge den virksomheten som de mener er den mest attraktive i markedet. Da må virksomhetene innovere.

I dag vet vi at kvalitet er inngangsbilletten til markedet og at innovasjoner er billetten til å bli værende i markedet. Nøkkelen til suksess er at virksomheten forblir attraktiv.

*Moderne verdiskaping* handler om endringer i det eksterne miljøet – teknologiske, bærekraftmessige og økonomiske – som rammer alle. De som lykkes gjennom innovasjon, vil oppleve en reell vekst og økt firmaverdi.

**Tor Wallin Andreassen** er professor i innovasjon ved Norges Handelshøyskole og har publisert en rekke artikler og hatt forskeropphold ved Vanderbilt, Cambridge, Stanford, Maryland og Queensland. Han er grunnleggeren av Norsk Kundebarometer (BI), Norsk Innovasjonsindeks (NHH), og har ledet to forskningssenter ved NHH: Center for Service Innovation og Digital Innovation for Sustainable Growth (DIG).



## Moderne verdiskaping

*Tor Wallin Andreassen*



ISBN : 9788245045093  
Pris : 499,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2023  
Utgave : 1  
Sider : 228  
Vekt : 393

Utgangspunktet enhver leder må ha, er at kundene vil velge den virksomheten som de mener er den mest attraktive i markedet. Da må virksomhetene innovere.

I dag vet vi at kvalitet er *inngangsbilletten* til markedet og at innovasjoner er billetten til å bli værende i markedet. Nøkkelen til suksess er at virksomheten forblir attraktiv.

*Moderne verdiskaping* handler om endringer i det eksterne miljøet – teknologiske, bærekraftmessige og økonomiske – som rammer alle. De som lykkes gjennom innovasjon, vil oppleve en reell vekst og økt firmaverdi.

**Tor Wallin Andreassen** er professor i innovasjon ved Norges Handelshøyskole og har publisert en rekke artikler og hatt forskeropphold ved Vanderbilt, Cambridge, Stanford, Maryland og Queensland. Han er grunnleggeren av Norsk Kundebarometer (BI), Norsk Innovasjonsindeks (NHH), og har ledet to forskningssenter ved NHH: Center for Service Innovation og Digital Innovation for Sustainable Growth (DIG).

## Ledelse i små og mellomstore virksomheter, nettressurs



*Morten Erichsen, Frode Solberg, Trond Stiklestad*

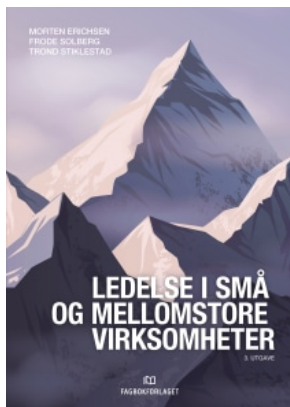
ISBN : 9788245043082  
Pris : 0,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2022  
Utgave : 3

Velkommen til nettsiden der studenter, emneansvarlige og faglærere kan laste ned læringsverktøy til *Ledelse i små og mellomstore virksomheter* 3. utgave av **Morten Erichsen, Frode Solberg** og **Trond Stiklestad**.

Enkelte filer er passordbeskyttet og er kun tilgjengelig for faglærere som bruker læreboken som pensum. For å få tilsendt passord, ta kontakt med .

## Ledelse i små og mellomstore virksomheter, e-bok

*Morten Erichsen, Frode Solberg, Trond Stiklestad*



ISBN : 9788245043075  
Pris : 539,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2022  
Utgave : 3  
Sider : 473

Små og mellomstore virksomheter må ivareta de samme kjernefunksjonene som de store. Utfordringen for de mindre er at de ikke har de samme ressursene tilgjengelig i form av stabsheter og fagpersonell. Dette gjør ledelse av en mindre virksomhet til en stor utfordring.

I Norge utgjør små og mellomstore virksomheter en overveiende majoritet av totalantallet. Lederen må i slike virksomheter ofte håndtere flere fagområder enn det vedkommende i utgangspunktet er utdannet til. Dette krever en helhetsforståelse av virksomheten.

Denne boken gir deg et helhetlig perspektiv på ledelsesmessige og administrative oppgaver og utfordringer som skiller seg fra det som vanligvis blir behandlet i fagbøker. Boken belyser de ulike kjerneområdene ledere og styret i virksomheten må kunne ivareta, den gir en omfattende gjennomgang av problemområder og gir konkrete råd til deg som leder en mindre virksomhet.

*Ledelse i små og mellomstore virksomheter* står på solid faglig og teoretisk grunn, men ivaretar den praktiske tilnærmingen til temaene den tar opp, også gjennom en omfattende verktøykasse på nett.

I boken vektlegges et økende og kontinuerlig behov for utvikling og endring. Sentrale temaer er styring, strategi, innovasjon, entreprenørskap, bærekraftig utvikling, digitalisering, ledelse og lederutvikling.

Boken henvender seg til deg som er leder i en mindre eller mellomstor virksomhetstyreleder eller styremedlem i en mindre eller mellomstor virksomhetstudent som vil lære om ledelse og virksomhetsutvikling i små og mellomstore virksomheterkonsulent som arbeider med rådgivning til små og mellomstore virksomheter. Verktøykassen finner du på

## Forbrukersosiologi, e-bok

Bærekraft, digitalisering, identitet og makt



*Thor Øivind Jensen*

*(red.) Thor Øivind Jensen, (red.) Eivind Jacobsen, (red.) Morten W. Knudsen, (red.) Gerhard Schjelderup*

ISBN : 9788245040227  
Pris : 719,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2022  
Utgave : 1  
Sider : 658

Pingle eller bølle, selvrealiserende eller slave? Forbrukeren står fram som en av vår tids mest ambivalente skikkelser. For noen er hun den som skal redde verden – fra staten, fra kapitalen eller fra økologisk kollaps, for andre er hun et sneversynt, samvittighetsløst ødeland, for andre igjen en avmektig og manipulert stakkar – kapitalismens kanonføde og evige offerlam. Uenighetene finnes også igjen i forståelsen av det tilstøtende fenomenet forbruk. For noen er det ganske enkelt hverdagslivet, slik det utfolder seg for de fleste av oss. For andre er det en egennyttig, strategisk velgende aktivitet som får sitt fremste utløp i butikken og på nettet.

Dette er en bok om forbrukersosiologi, det å forstå forbruket og forbrukernes rolle i samfunnet. I boka belyser forskere fra ulike forskningsinstitusjoner dette komplekse feltet, tuftet på ulike akademiske tradisjoner med et mangfold av tilnærminger. Bidragene viser hvordan begrepene, overalt hvor de brukes, mobiliseres i tungt ladede moralske og politiske diskusjoner om rettferdighet, det gode liv, staten, markedet, begjær, synd, skam eller økologisk og politisk ansvar. Vi ser også på hvordan den pågående digitaliseringen av hverdagslivet aktualiserer og endrer mange av disse problemstillingene og hvordan forbrukeren blir forsøkt mobilisert for å skape en mer bærekraftig verden.

Boken er spesielt aktuell for samfunnsfag og økonomiske fag på høyskole- og universitetsnivå, men henvender seg også til alle som er opptatt av hvordan markedet og forbruket former våre liv.

## Service og innovasjon, e-bok

*Tor Andreassen, Line L. Olsen*



ISBN : 9788245039719  
Pris : 489,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2021  
Utgave : 3

For å vite hva man skal innovere, må man vite noe om tjenester.

*Service og innovasjon* er todelt. Første del tar opp grunnleggende forhold ved ordinære tjenester, før vi beveger oss over i moderne tjenester – som inneholder et stort element av nettbaserte tjenester. Moderne tjenester er dermed summen av fysiske tjenester og nettbaserte tjenester. Samspillet mellom disse to verdener, som kundene opplever som én, blir grundig diskutert innenfor rammene av en modell for moderne tjenesteyting. Den består av de tre delene interne ressurser, sannhetens øyeblikk og eksterne resultater. I bokens andre del fokuseres det på innovasjon.

Utgangspunktet er at de aller fleste innovasjoner feiler i markedet. Dette er et problem som bedriften best kan løse ved å få en bedre forståelse av kundesiden ved tjenesteinnovasjoner. I dette ligger det at innovasjoner tilfører kundene nye verdier. Vi definerer innovasjon som utvikling av nye tjenester og forbedring av eksisterende tjenester for invensjoner og lanseringen av invensjonene i et marked, for innovasjoner. Vi deler prosessen inn i de fire hovedområdene utvikling av ideer, servicedesign, kommersialisering og forbedring.

Covid-19 har hatt en sterk påvirkning på tjenesteutforminger og leveransen av disse når kundene i mange tilfeller ikke kunne oppsøke butikken, galleriet, museet, legen, skolen, etc. Da måtte disse komme til kundene – noe de gjorde gjennom omfattende innovasjoner. Innovasjonsåret 2020 er grundig behandlet i denne oppdaterte versjonen. *Service og innovasjon* er skrevet for studenter som tar kurs innenfor tjenesteinnovasjon, serviceledelse eller relaterte emner. Ledere og markedsførere av tjenester, som enten ønsker en innføring eller en oppfrisking av temaet, vil også ha stort utbytte av å lese boken.

**Tor W. Andreassen**, ph.d., er professor i innovasjon og leder av forskningscenteret Digitale innovasjoner for bærekraftig vekst ved Norges Handelshøyskole. Han har i en årrekke forsket på servicekvalitet, kundetilfredshet og kundelojalitet for tjenesteytende virksomheter. Han er blant annet grunnlegger av Norsk Kundebarometer, Norsk Innovasjonsindeks, og Johan Arndts Markedsføringskonferanse. Gjennom sin forskning har han skrevet åtte bøker og vunnet en rekke internasjonale forskningspriser.

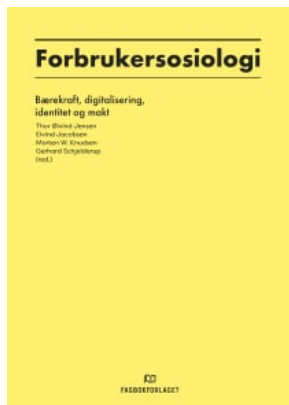
**Line Lervik-Olsen**, ph.d., er instituttleder og professor i markedsføring ved Handelshøyskolen BI og tilknyttet forskningscenteret Digitale innovasjoner for bærekraftig vekst ved Norges Handelshøyskole. Hun har i flere år forsket på kundetilfredshet og andre mekanismer som forklarer kundelojalitet i ulike bransjer. Vesentlige deler av dette arbeidet er tilknyttet Norsk Kundebarometer. I de senere årene har hun forsket på



forskjellige problemstillinger innenfor tjenesteyting og innovasjon. Lervik-Olsens forskning er publisert i internasjonale og norske tidsskrifter og bøker.

## Forbrukersosiologi

Bærekraft, digitalisering, identitet og makt



Thor Øivind Jensen

(red.) Thor Øivind Jensen, (red.) Eivind Jacobsen, (red.) Morten W. Knudsen, (red.) Gerhard Schjelderup

ISBN : 9788245033762  
Pris : 849,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2021  
Utgave : 1  
Sider : 658  
Vekt : 1110

Pingle eller bølle, selvrealiserende eller slave? Forbrukeren står fram som en av vår tids mest ambivalente skikkelser. For noen er hun den som skal redde verden – fra staten, fra kapitalen eller fra økologisk kollaps, for andre er hun et sneversynt, samvittighetsløst ødeland, for andre igjen en avmechtig og manipulert stakkar – kapitalismens kanonføde og evige offerlam. Uenighetene finnes også igjen i forståelsen av det tilstøtende fenomenet forbruk. For noen er det ganske enkelt hverdagslivet, slik det utfolder seg for de fleste av oss. For andre er det en egennyttig, strategisk velgende aktivitet som får sitt fremste utløp i butikken og på nettet.

Dette er en bok om forbrukersosiologi, det å forstå forbruket og forbrukernes rolle i samfunnet. I boka belyser forskere fra ulike forskningsinstitusjoner dette komplekse feltet, tuftet på ulike akademiske tradisjoner med et mangfold av tilnærminger. Bidragene viser hvordan begrepene, overalt hvor de brukes, mobiliseres i tungt ladede moralske og politiske diskusjoner om rettferdighet, det gode liv, staten, markedet, begjær, synd, skam eller økologisk og politisk ansvar. Vi ser også på hvordan den pågående digitaliseringen av hverdagslivet aktualiserer og endrer mange av disse problemstillingene og hvordan forbrukeren blir forsøkt mobilisert for å skape en mer bærekraftig verden.

Boken er spesielt aktuell for samfunnsfag og økonomiske fag på høyskole- og universitetsnivå, men henvender seg også til alle som er opptatt av hvordan markedet og forbruket former våre liv.

## Forbrukersosiologi, nettressurs



Thor Øivind Jensen

(red.) Thor Øivind Jensen, (red.) Eivind Jacobsen, (red.) Morten W. Knudsen, (red.) Gerhard Schjelderup

ISBN : 9788245038712  
Pris : 0,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2021  
Utgave : 1

På denne nettsiden kan emneansvarlige og faglærere laste ned læringsverktøy til *Forbrukersosiologi* av **Thor Øivind Jensen, Eivind Jacobsen, Morten W. Knudsen og Gerhard Schjelderup** (red.).

## Sosiale medier

*Ida Aalen, Magnus Hoem Iversen*



ISBN : 9788245035254  
Pris : 499,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2021  
Utgave : 2  
Sider : 256  
Vekt : 475

Blir vi avhengige og deprimerede av sosiale medier? Er de en trussel mot demokratiet? Hvilken makt har selskapene bak, og bør vi frykte dem? I denne boka får du svarene.

Førrige utgave kom i 2015. Før Trump og Brexit. Før trollfabrikker, QAnon og TikTok. Før Covid-19 ga teknologiselskapene enda mer makt. Sosiale medier er for viktig til å overlates til syensing.

Gjennom ti år har Ida Aalen og Magnus Hoem Iversen fulgt forskningen på feltet. Nå har de igjen saumfart det som finnes av studier, for å gi deg oppdaterte og solide svar på de viktigste spørsmålene om sosiale medier.

Forordet er skrevet av Grete Brochmann.

**Ida Aalen** (f. 1985) er utdannet medieviter fra NTNU. Hun har utmerket seg som samfunnsdebattant og skribent i blant annet Dagens Næringsliv og Morgenbladet. Til daglig jobber hun i teknologiselskapet Confrere hvor hun er medgründer og produksjef.

**Magnus Hoem Iversen** (f. 1985) er utdannet medieviter med doktorgrad fra Universitetet i Bergen, og han har forsket på politisk retorikk i sosiale medier. Han er en aktiv skribent og samfunnsdebattant, og er nå politisk rådgiver for byrådslederen i Bergen.

## Sosiale medier, e-bok

*Ida Aalen, Magnus Hoem Iversen*



ISBN : 9788245038422  
Pris : 439,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2021  
Utgave : 2  
Sider : 256

Blir vi avhengige og deprimerede av sosiale medier? Er de en trussel mot demokratiet? Hvilken makt har selskapene bak, og bør vi frykte dem? I denne boka får du svarene.

Førrige utgave kom i 2015. Før Trump og Brexit. Før trollfabrikker, QAnon og TikTok. Før Covid-19 ga teknologiselskapene enda mer makt. Sosiale medier er for viktig til å overlates til synsing.

Gjennom ti år har Ida Aalen og Magnus Hoem Iversen fulgt forskningen på feltet. Nå har de igjen saumfart det som finnes av studier, for å gi deg oppdaterte og solide svar på de viktigste spørsmålene om sosiale medier.

Forordet er skrevet av Grete Brochmann.

**Ida Aalen** (f. 1985) er utdannet medieviter fra NTNU. Hun har utmerket seg som samfunnsdebattant og skribent i blant annet Dagens Næringsliv og Morgenbladet. Til daglig jobber hun i teknologiselskapet Confrere hvor hun er medgründer og produksjef.

**Magnus Hoem Iversen** (f. 1985) er utdannet medieviter med doktorgrad fra Universitetet i Bergen, og han har forsket på politisk retorikk i sosiale medier. Han er en aktiv skribent og samfunnsdebattant, og er nå politisk rådgiver for byrådslederen i Bergen.



## Rockets and Rebels, e-bok

*Monna Nordhagen, Kirsti Rogne*



ISBN : 9788245037548  
Pris : 329,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2021  
Utgave : 1  
Sider : 304

This brand strategy book is a carefully curated collection of the best brand-thinking over the last decade or so, adapted specifically for our time. Use it to position your brand and to stand out amongst the competition. Give your brand a personality people can identify with. Give folks good reason to stay loyal, and to support and cheer on your brand's next project. Strong brands are more profitable, attract the best talent, and are highly valued. This book is a toolbox for everyone who sees the value of digging a little deeper, to aim much higher.

**Monna Nordhagen** is Nordic Strategy Director of Scandinavian Design Group, serial entrepreneur and voracious reader. She holds an MBA from the Norwegian Business School BI and has more than three decades worth of experience within business strategy, brand building, sales and management. Monna is also a highly sought after presenter with a passion for innovation, brands and entrepreneurship, speaking regularly at conferences and events.

**Kirsti Rogne** has worked with international brands in the intersecting fields of marketing and communication for well over a decade; including as a Client Director and Copywriter for Scandinavian Design Group. She holds a post graduate degree in English from the University of Oslo and currently works as a freelance writer, lecturer and translator.

"The book is both easy to understand and complex at the same time, just like brands are." Pär Ekroth, Head of Global Brands, Schibsted

## Service og innovasjon

*Tor Andreassen, Line L. Olsen*



ISBN : 9788245035315  
Pris : 569,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2021  
Utgave : 3  
Sider : 350  
Vekt : 592

For å vite hva man skal innovere, må man vite noe om tjenester.

*Service og innovasjon* er todelt. Første del tar opp grunnleggende forhold ved ordinære tjenester, før vi beveger oss over i moderne tjenester – som inneholder et stort element av nettbaserte tjenester. Moderne tjenester er dermed summen av fysiske tjenester og nettbaserte tjenester. Samspillet mellom disse to verdener, som kundene opplever som én, blir grundig diskutert innenfor rammene av en modell for moderne tjenesteyting. Den består av de tre delene interne ressurser, sannhetens øyeblikk og eksterne resultater. I bokens andre del fokuseres det på innovasjon.

Utgangspunktet er at de aller fleste innovasjoner feiler i markedet. Dette er et problem som bedriften best kan løse ved å få en bedre forståelse av kundesiden ved tjenesteinnovasjoner. I dette ligger det at innovasjoner tilfører kundene nye verdier. Vi definerer innovasjon som utvikling av nye tjenester og forbedring av eksisterende tjenester for invensjoner og lanseringen av invensjonene i et marked, for innovasjoner. Vi deler prosessen inn i de fire hovedområdene utvikling av ideer, servicedesign, kommersialisering og forbedring.

Covid-19 har hatt en sterk påvirkning på tjenesteutforminger og leveransen av disse når kundene i mange tilfeller ikke kunne oppsøke butikken, galleriet, museet, legen, skolen, etc. Da måtte disse komme til kundene – noe de gjorde gjennom omfattende innovasjoner. Innovasjonsåret 2020 er grundig behandlet i denne oppdaterte versjonen. *Service og innovasjon* er skrevet for studenter som tar kurs innenfor tjenesteinnovasjon, serviceledelse eller relaterte emner. Ledere og markedsførere av tjenester, som enten ønsker en innføring eller en oppfrisking av temaet, vil også ha stort utbytte av å lese boken.

**Tor W. Andreassen**, ph.d., er professor i innovasjon og leder av forskningscenteret Digitale innovasjoner for bærekraftig vekst ved Norges Handelshøyskole. Han har i en årrekke forsket på servicekvalitet, kundetilfredshet og kundelojalitet for tjenesteytende virksomheter. Han er blant annet grunnlegger av Norsk Kundebarometer, Norsk Innovasjonsindeks, og Johan Arndts Markedsføringskonferanse. Gjennom sin forskning har han skrevet åtte bøker og vunnet en rekke internasjonale forskningspriser.

**Line Lervik-Olsen**, ph.d., er instituttleder og professor i markedsføring ved Handelshøyskolen BI og tilknyttet forskningscenteret Digitale innovasjoner for bærekraftig vekst ved Norges Handelshøyskole. Hun har i flere år forsket på kundetilfredshet og andre mekanismer som forklarer kundelojalitet i ulike bransjer. Vesentlige deler av dette arbeidet er tilknyttet Norsk Kundebarometer. I de senere årene har hun forsket på

forskjellige problemstillinger innenfor tjenesteyting og innovasjon. Lervik-Olsens forskning er publisert i internasjonale og norske tidsskrifter og bøker.

## Raketter og rebeller, e-bok

Strategi for deg som vil bygge merkevarer folk bryr seg om

Monna Nordhagen, Kirsti Rogne



ISBN : 9788245035261  
Pris : 279,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2020  
Utgave : 2  
Sider : 292

Raketter og rebeller er som undertittelen sier skrevet for “deg som vil bygge merkevarer folk bryr seg om”. Siden 1. utgave kom ut i 2017 har behovet for å bygge merkevarer blitt stadig mer aktuelt. Digitale merkevarer bygges gjennom brukeropplevelsen, og det betyr at merkevaren påvirkes av alt fra forretningsmodell til feilmeldinger. Dermed må alle i organisasjonen ha like god forståelse for merkevaren og hvordan de kan være med å styrke den.

En sterk merkevare er mer lønnsom, gjør det lettere for virksomheten å rekruttere de flinkeste medarbeiderne og fører til at den verdsettes høyere.

*Raketter og rebeller* gir deg relevante metoder, modeller og en verktøykasse for merkevarebygging i vår tid. Ved å ta i bruk disse vil du: Posisjonere merkevaren slik at den står tydelig frem på konkurransearenaen. Skape en merkevarepersonlighet folk kan identifisere seg med. Gi folk gode grunner til å bli støttespillere som heier på merkevaren din.

*Raketter og rebeller* er en fagbok for deg som synes det er verdt å grave litt dypere for å sikte skikkelig høyt.

**Monna Nordhagen** er partner i Mars, et rådgivningsselskap og fagmiljø for merkevarestrategi. Hun er en mye brukt foredragsholder og kursleder både for kunder og andre som brenner for innovasjon, merkevare, markedsføring og entreprenørskap.

**Kirsti Rogne** er partner i rådgivningsselskapet Mars. Hun har jobbet nasjonalt og internasjonalt med merkevarer som markedssjef, rådgiver og tekstforfatter siden 2000.

*«I Raketter og rebeller fant vi de verktøyene vi trengte for å forstå merkevaren i en kulturell, kommersiell og teknologisk sammenheng og kommunisere dette til både egne folk og byråer vi jobber med, på en tydelig og engasjerende måte.»* Malin Berge, Head of Nordic and Baltics, Mastercard

*«Maxbo har en utpreget kjøpmannskultur, med en naturlig utålmodighet når det gjelder teori. Raketter og rebeller ga oss raskt et rammeverk for å stille de rette spørsmålene og jobbe frem gode svar.»* Eirik Grønli, markedsdirektør, Maxbo

*«Vipps har ambisjon om å være Norges mest merkevaredrevne selskap. Sommeren 2017 ble ledergruppa sendt på sommerferie med Raketter og rebeller. Derfra har vi bygget forretningsstrategien med merkevaren som utgangspunkt.»* Elisabeth Haug, nestleder, Vipps

*«Vi har brukt verktøy i Raketter og rebeller for å diskutere oss frem til konkretisering av strategiske valg og*

*hvilke praktiske konsekvenser de har for hva vi er, hvem vi er, hvilken rolle vi har i markedet og hva vi da må gjøre.»Jarle Moe, markedsdirektør, Fremtind*

Raketter og rebeller foreligger også som .

## Å leve på lånt begjær

*Knut Kolnar*



ISBN : 9788245018646  
Pris : 519,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2020  
Utgave : 1  
Vekt : 416

*Å leve på lånt begjær* handler om forbrukersamfunnet og hvordan dette opprettholdes og videreføres.

**Knut Kolnar** undersøker hvordan markeds-kulturen skremmer oss med skammen ved ikke å passe inn og spiller på sosialt stigma og status, og tilbyr oss ulike identitetskonsept gjennom fenomen som cool, mote, kropp og skjønnhet.

I en tid opptatt av miljø og bærekraft tar boken også opp hvordan et fenomen som planlagt foreldelse fungerer som forbrukersamfunnets skjulte motor og sørger for at produktene enten går i stykker eller går ut på dato og blir erstattet av nye.

I ulike filosofiske beretninger belyses velstandens paradoks: hvorfor så mange opplever livet som relativt meningsløst, halvtomt, strevsomt, og uten gnistrende klarhet og dyp eksistensiell fylde, når alle forutsetninger for det gode liv i prinsippet er til stede. Vår trang til uhensiktsmessig sammenligning blir forsterket gjennom reklamen, populærkulturen og våre sosiale medier. «De intime fremmede» gir retning på våre begjær og aspirasjoner og forteller oss hvor listen for våre forventninger til livet bør ligge.

Vi lever på lånt begjær. Vi lærer oss å gi opp vårt eget store begjær for å leve på de andres små begjær, i den tro at det er der livet er å finne. Det gjør veien til det gode og fulle liv til en unødvendig strabasios affære.



## Multivariate analyser med STATA

En kort innføring

*Randi Hammervold*



ISBN : 9788245018738  
Pris : 459,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2020  
Utgave : 1  
Sider : 234  
Vekt : 442

*Multivariate analyser med STATA* er relevant for alle som skal ha en kort innføring i å bruke statistikkprogrammet STATA.

Eksempler på temaer som gjennomgås, er: Hvordan komme i gang med STATA, bruk av data-editoren og kommandofil-editoren, transformasjon av data og multivariate analysemetoder.

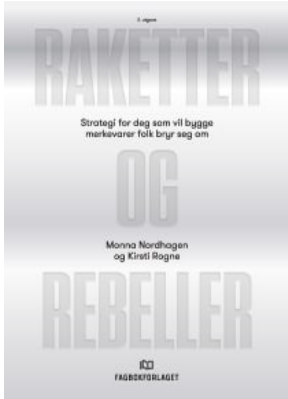
Boka vektlegger hvordan man skal utføre multivariate analyser, og det presenteres enkle tolkninger av resultater. Det anbefales i tillegg å bruke grunnleggende lærebøker innen multivariate analyser. Multivariate analyser med STATA er oppdatert i forhold til versjon 16, men de som har eldre versjoner, kan også bruke boka.

**Randi Hammervold** er førsteamanuensis i statistikk ved Handelshøyskolen NTNU. Hun har lang erfaring med å bruke ulike statistikkprogram som for eksempel SPSS, STATA og LISREL.

## Raketter og rebeller

Strategi for deg som vil bygge merkevarer folk bryr seg om

*Monna Nordhagen, Kirsti Rogne*



ISBN : 9788245033519  
Pris : 329,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2020  
Utgave : 2  
Sider : 292  
Vekt : 468

Raketter og rebeller er som undertittelen sier skrevet for “deg som vil bygge merkevarer folk bryr seg om”. Siden 1. utgave kom ut i 2017 har behovet for å bygge merkevarer blitt stadig mer aktuelt. Digitale merkevarer bygges gjennom brukeropplevelsen, og det betyr at merkevaren påvirkes av alt fra forretningsmodell til feilmeldinger. Dermed må alle i organisasjonen ha like god forståelse for merkevaren og hvordan de kan være med å styrke den.

En sterk merkevare er mer lønnsom, gjør det lettere for virksomheten å rekruttere de flinkeste medarbeiderne og fører til at den verdsettes høyere.

Raketter og rebeller gir deg relevante metoder, modeller og en verktøykasse for merkevarebygging i vår tid. Ved å ta i bruk disse vil du:

- Posisjonere merkevaren slik at den står tydelig frem på konkurransearenaen.
- Skape en merkevarepersonlighet folk kan identifisere seg med.
- Gi folk gode grunner til å bli støttespillere som heier på merkevaren din.

Raketter og rebeller er en fagbok for deg som synes det er verdt å grave litt dypere for å sikte skikkelig høyt.

Monna Nordhagen er partner i Mars, et rådgivningsselskap og fagmiljø for merkevarestrategi. Hun er en mye brukt foredragsholder og kursleder både for kunder og andre som brenner for innovasjon, merkevare, markedsføring og entreprenørskap.

Kirsti Rogne er partner i rådgivningsselskapet Mars. Hun har jobbet nasjonalt og internasjonalt med merkevarer som markedssjef, rådgiver og tekstforfatter siden 2000.

«I Raketter og rebeller fant vi de verktøyene vi trengte for å forstå merkevaren i en kulturell, kommersiell og teknologisk sammenheng og kommunisere dette til både egne folk og byråer vi jobber med, på en tydelig og engasjerende måte.»

Malin Berge, Head of Nordic and Baltics, Mastercard

«Maxbo har en utpreget kjøpmannskultur, med en naturlig utålmodighet når det gjelder teori. Raketter og rebeller ga oss raskt et rammeverk for å stille de rette spørsmålene og jobbe frem gode svar.»

Eirik Grønli, markedsdirektør, Maxbo

«Vipps har ambisjon om å være Norges mest merkevaredrevne selskap. Sommeren 2017 ble ledergruppa sendt på sommerferie med Raketter og rebeller. Derfra har vi bygget forretningsstrategien med merkevaren som utgangspunkt.»

Elisabeth Haug, nestleder, Vipps

«Vi har brukt verktøy i Raketter og rebeller for å diskutere oss frem til konkretisering av strategiske valg og hvilke praktiske konsekvenser de har for hva vi er, hvem vi er, hvilken rolle vi har i markedet og hva vi da må gjøre.»

Jarle Moe, markedsdirektør, Fremtind

## Kreativ yrkesvei

Ideer og oppgaver til talentutvikling

*Astrid Brodtkorb, Liv Evjan*



ISBN	: 9788245024579
Pris	: 509,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2019
Utgave	: 1
Vekt	: 649

Kreativ yrkesvei handler om den snirklete, utfordrende og dypt personlige veien du må gå når du velger kreativitet som yrkesvei. Boken gir deg råd om hvordan du kan skaffe deg innsikt, trening og mot til å utvikle ideer, og om hvor du kan bruke denne kompetansen profesjonelt.

Endring skjer både gjennom individuell utvikling og i samspill med andre, og noe av det viktigste forfatterne formidler i denne boken, er at endring er en naturlig og varig tilstand. Derfor sikter forfatterne mot å hjelpe deg til å visualisere målet ditt, og til å stole på at ideen din er god nok til å kunne bli til noe du ikke helt vet hva er. Boken skal gi deg motivasjon, metoder, kunnskaper, ferdigheter, holdninger og inspirasjon til å virkeliggjøre ideene dine.

I boken presenteres metoder som gjør at du kan oppdage hva som skjer, og hvem som tar styringen under idéprosessen, eller hva som er bra for deg, og hva som dreper ideen din. Det finnes like mange metoder som det finnes mennesker, det gjelder bare å finne din metode. Boken viser deg hvordan mot, metoder og veiledning kan få deg og andre til å bli flinke, smarte og kreative.

Kreativ yrkesvei er en idé- og inspirasjonsguide, som forfatterne har skrevet med utgangspunkt i at alle er født med kreative evner, og denne boken er derfor for alle, enten de er studenter, kunstnere, leger, rørleggere, lærere, journalister eller bibliotekarer.

Begge forfatterne underviser på Westerdals Art Direction, Høyskolen Kristiania.

Astrid Brodtkorb er førsteamanuensis, billedkunstner og art director.

Liv Evjan er førstelektor og art director med bakgrunn fra reklame og design. Men fremfor alt er de entusiaster på vegne av alt det rare, dumme og klønete som kan bli til geniale ideer.

## Forbrukerforståelse

En innføring i teori og perspektiver på moderne forbruk

*Frode Nyeng*



ISBN	: 9788245023886
Pris	: 529,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2019
Utgave	: 1
Sider	: 376
Vekt	: 715

*Hva gjør vi når vi forbruker?* Denne boken viser at det er en hel del: Vi løser praktiske problemer, kommuniserer til andre hvem vi er eller gjerne vil være, forføres av ny teknologi, avslører vår sosiale arv, unnflyr kjedsomhet, dyrker dagdrømmer, beskytter vårt selvbilde og kompenserer for svakhet, former kroppen etter tidens idealer, gjør opprør mot tidens krav, uttrykker kjærlighet til våre nærmeste, engasjerer oss politisk, flykter fra angst og ansvar, viser rikdom og kompetanse i strevet etter status og posisjon, bedrer vår moralske samvittighet, lar oss fascinere, lar oss selv gå til grunne, søker tryggheten i hverdagens rutiner og forsøker å puste liv i sterke følelser ved å overskride den samme hverdagen.

*Forbrukerforståelse* beskriver hvordan vår mangfoldige bruk av produkter tematiseres i ulike teorier, og veksler mellom å legge vekten på psykologi, sosiologi, filosofi og teknologi. Sentralt står en rekke spenningsforhold som definerer hva det er å være en moderne forbruker: mellom personlige valg og sosiale strukturer, eksistensiell frihet og kulturell fremmedgjøring, meningsfull shopping og ulykkelig materialisme, autentisk individualisme og flokkens inautentiske jakt på det unike.

Boken gir en grundig innføring i sentrale teoretiske perspektiver på fagfeltet deriblant hedonisme, lykkeforskning, semiotikk, maktsosiologi, fenomenologi og etikk og den er derfor godt egnet som lærebok på universitets- og høyskolenivå.

Frode Nyeng er dosent i filosofi og økonomi ved NTNU Handelshøyskolen. Han har undervist i blant annet forbrukerforståelse, etikk og vitenskapsteori i en årrekke. Nyeng har tidligere publisert en rekke bøker, deriblant *Det autentiske menneske* (2000), *Eksistensens filosofi* (2003), *Forbruk* (2004, som medforfatter), *Følelser* (2006), *Nytelse* (2010), *Etikk og samfunnsansvar* (2011), *Nøkkeltbegreper i forskningsmetode og vitenskapsteori* (2012), *Noen ganger skal man lyve* (2014) og *Hva annet er også sant?* (2017).

## Rockets and Rebels

*Monna Nordhagen, Kirsti Rogne*



ISBN : 9788245024999  
Pris : 399,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2018  
Utgave : 1  
Sider : 304  
Vekt : 606

Introduction by Richard Bonner-Davis This brand strategy book is a carefully curated collection of the best brand-thinking over the last decade or so, adapted specifically for our time. Use it to position your brand and to stand out amongst the competition. Give your brand a personality people can identify with. Give folks good reason to stay loyal, and to support and cheer on your brand's next project. Strong brands are more profitable, attract the best talent, and are highly valued. This book is a toolbox for everyone who sees the value of digging a little deeper, to aim much higher.

**Monna Nordhagen** is Nordic Strategy Director of Scandinavian Design Group, serial entrepreneur and voracious reader. She holds an MBA from the Norwegian Business School BI and has more than three decades worth of experience within business strategy, brand building, sales and management. Monna is also a highly sought after presenter with a passion for innovation, brands and entrepreneurship, speaking regularly at conferences and events.

**Kirsti Rogne** has worked with international brands in the intersecting fields of marketing and communication for well over a decade; including as a Client Director and Copywriter for Scandinavian Design Group. She holds a post graduate degree in English from the University of Oslo and currently works as a freelance writer, lecturer and translator.

*"The book is both easy to understand and complex at the same time, just like brands are."*

Pär Ekroth, Head of Global Brands, Schibsted



## Varehandelsledelse

Jan Ivar Fredriksen



ISBN : 9788245018011  
Pris : 589,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2017  
Utgave : 2  
Sider : 300  
Vekt : 652

Andreutgaven av *Varehandelsledelse* vektlegger kunde- og handleopplevelsen, der digitalisering og kommunikasjon og salg gjennom flere kanaler gir handelens ledere nye utfordringer.

Etter en orientering i markedet, behandles sortimentsopplevelsen, innbefattet kjedenes egne merker, prisopplevelsen og lokaliseringsoopplevelsen. Personalledelse og kundeservice har egen seksjon med rekruttering, kompetanse og motivasjon hos medarbeidere og ledere, serviceopplevelsen og salgsopplevelsen. Digitale medier inngår når butikken skal utformes. Flerkanal-, krysskanal- og omnikanal varehandel blir diskutert ut fra kjøpsprosessen. Ved utformingen av butikken vektlegges visuell kommunikasjon, der samspill med nettbutikk og nye medier diskuteres.

Som i førsteutgaven behandles sentrale nøkkeltall for styring, innbefattet svinnforebygging og tiltak. Hvert kapittel inneholder en aktuell øvingsoppgave.

Boken formidler en helhetlig forretningsforståelse, der målet er å bidra til markeds- og kundeorienterte handelsbedrifter gjennom kvalifiserte ledere. Med strategiske og operative innfallsvinkler er boken aktuell for fagmiljøer i fagområdet og for ledere og medarbeidere innenfor varehandel. Boken kan med fordel leses av studenter som studerer innenfor tilhørende og tilstøtende fagområder.

**Jan Ivar Fredriksen** er dosent i markedsføring varehandelsledelse ved Handelshøyskolen ved Universitetet i Sørøst-Norge med arbeidsoppgaver innen forskning, kursutvikling og undervisning i varehandelsledelse. Fra 1992 til 2016 var han tilknyttet Norges Varehandelshøyskole og Handelshøyskolen BI. I tillegg til sin akademiske karriere har han variert praksis fra både dagligvarehandel, faghandel, bank og helseforetak. Å bygge bro mellom forskningsbasert teori og beste praksis har høyeste prioritet.

## Oppgavesamling i markedsrett og etikk

Kjell Ove Ernes, Patrick Neumann



ISBN : 9788245022001  
Pris : 339,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2017  
Utgave : 1  
Sider : 80  
Vekt : 170

Å arbeide med praktiske oppgaver er sentralt når du skal lære deg juridiske fag. Denne oppgavesamlingen inneholder kontroll-, øvings- og eksamensoppgaver i avtale-, kjøps-, produktansvars-, immaterial-, konkurranse- og markedsføringsrett. Det er utarbeidet løsningsforslag til noen av øvingsoppgavene og til eksamensoppgavene. Oppgavesamlingen er spesielt aktuell for studenter i faget markedsrett og etikk, men også andre som er interessert markedsrett, vil kunne ha nytte av den.

**Kjell Ove Ernes** er høyskolelektor i juridiske fag ved Høyskolen Kristiania og universitetslektor i personalledelse ved UiT. Han har erfaring med praktisk juss som advokatfullmektig fra advokatfirmaet Galtung. Ernes holder også foredrag og kurs for arbeidsgivere og fagforeninger.

**Patrick Neumann** er master i rettsvitenskap fra 2013. Han har jobbet i Forsvarsdepartementet, vært dommerfullmektig i Inntrøndelag tingrett og jobber som advokat i advokatfirmaet Hammervoll Pind DA. Neumann er fast foreleser i faget *markedsrett & etikk* og er emneansvarlig for fagene *foretaksrett 1 & 2* ved Høyskolen Kristiania.

## Eventledelse og sponsing

Helse i hver krone

Rune Bjerke



ISBN	: 9788245018691
Pris	: 769,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2016
Utgave	: 1
Sider	: 250
Vekt	: 821

Boken viser hvordan eventer og aktivisering av sponsorater kan brukes strategisk i den interne og den eksterne merkebyggingsprosessen. Forfatteren forklarer hvordan eventer kan brukes strategisk i samfunnet og spesielt i organisasjoner som et viktig opplevelses- og påvirkningsverktøy. Interne eventer kan bidra til å styrke organisasjonskulturen, de ansattes motivasjon og deres mentale og fysiske helse samt redusere sykefravær. *Eventledelse og sponsing helse i hver krone* er skrevet for studenter som tar en bachelor- eller mastergrad i markedsføring, merkebygging, HR eller eventledelse. Den passer også godt for studenter i Sports Management og reiselivsfag. Boken er i tillegg svært aktuell for eventbyråene samt for ledere og mellomledere i næringslivet som jobber med HR, markedsføring og merkebygging.

**Rune Bjerke** er førsteamanuensis og emneansvarlig for kurset Eventledelse og Sponsing ved Høyskolen Kristiania, der han har utviklet og leder eventene 68°nord og HOME. Bjerke har også emneansvaret for Arrangementsledelse ved Høgskolen i Sørøst-Norge.

## Perspektiver på PR



Trond Albert Skjelbred  
(red.) Trond Albert Skjelbred

ISBN : 9788245020786  
Pris : 619,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2016  
Utgave : 1  
Sider : 200  
Vekt : 392

Det skrives og menes mye om PR-bransjen. I denne boken har vi tatt sikte på å belyse PR-faget fra nye vinkler og ståsteder, noe vi håper skal bidra til å gi ny innsikt utover det du kan lese i en vanlig introduksjonsbok. I *Perspektiver på PR* er det ikke strategi, taktikk eller teknikk som diskuteres, men overordnede prinsipper, verdier og holdninger. Av den grunn har bokens redaktør, Trond Albert Skjelbred, invitert med kapasiteter innen filosofi, teologi, ledelse, juss, forskning, psykologi og rådgivning. De ulike bidragsyternes historier knyttes til det du som student, fagperson eller leder kan tenkes å ha lært i mer teoretiske bøker om PR. Disse menneskene er Arne Pran, Per Høiby, Magne Utle, Per Arne Dahl, Kathleen Offman Mathisen, Therese E. Sverdrup, Geir Lippestad, Alexander W. Cappelen, Espen Gamlund, Einar Øverengen og Kjetil Smørås. Forordet er ved Peggy Simcic Brønn.

Boken er skrevet for studenter på høyskoler og universiteter samt for ledere i næringslivet og praktikere i PR-faget. Boken er ikke ment som et forsvarsskrift for PR-bransjen, men som et innlegg for refleksjon og debatt. Den egner seg derfor godt som både obligatorisk og anbefalt litteratur på kurs i PR, samt som refleksjons- og fordypningslitteratur for næringslivets aktører.

**Trond Albert Skjelbred** er medeier og partner i kommunikasjonsbyrået NOR PR. Han har vært rådgiver i Geelmuyden Kiese og PwC og har tidligere medforfattet bøkene *Idar Vollvik om PR* og *Hvordan lykkes som konsulent?* For sistnevnte bok fikk han Konsulentprisen 2014.

## Moderne transportlogistikk

Bedre integrering i forsyningskjeder

*Eirill Bø, Stein Erik Grønland*



ISBN : 9788245013207  
Pris : 729,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2014  
Utgave : 1  
Sider : 268  
Vekt : 580

Formålet med denne boken er å beskrive hvilke transportformer som finnes, forklare hvilke kostnader som er forbundet med hver av dem, og å vise hvordan disse transportformene kan benyttes i logistiksituasjoner.

Moderne transportlogistikk gir en innføring i transportformer og multimodale transportere for varetransport. Et viktig temaområde er hvilke krav transportbrukerne bør stille til transportene, og i hvilken grad ulike transportløsninger møter disse kravene. Kostnadskalkyler for transport illustreres med utgangspunkt i lastebiltransport, og det vises hvordan de samme prinsippene også kan anvendes på øvrige transportformer. Boken tar for seg transportformer, terminalenes betydning og viktige temaer som bruk av INCO terms, informasjonsteknologi og outsourcing innenfor transport.

Boken er særlig egnet for påbyggingskurs på bachelornivå og i etterutdanning og gir også en god teoretisk og praktisk støtte til praktikere.

Eirill Bø er førstelektor ved Handelshøyskolen BI med lang erfaring innenfor transport og logistikk fra stillinger i Narvesen Engros og Tine, og arbeider i dag med undervisning, forskning og oppdrag for næringsliv og offentlig sektor.

Stein Erik Grønland er professor (II) ved Handelshøyskolen BI og har tidligere hatt tilsvarende stillinger ved Høgskolen i Molde og NHH. Han har lang erfaring fra transport og logistikk fra undervisning, forskning og lederstillinger og oppdrag for næringsliv og offentlig sektor.

Begge forfatterne er tidligere vinnere av Moderne Transport-prisen.

## Få som fortjent

Troverdig oppmerksomhet i kanaler du ikke kontrollerer

Øystein Bonvik



ISBN : 9788245016116  
Pris : 529,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2014  
Utgave : 1  
Sider : 262

Få som fortjent handler om historiene, historiefortellerne og de som videreformidler deres historier. Dette er en bok om det å ta en aktiv og relevant rolle som gjør at man blir lyttet til på alle arenaer der man møter sitt publikum.

Utgangspunktet er både tidløst og moderne. På den ene siden presenterer forfatteren tradisjonelle fortellerteknikker som fanger publikums interesse. Samtidig viser boken også på hvilken måte man kan inspirere til at det man har å melde blir videreformidlet av andre.

Bokens tittel henspiller på de nye merkelappene «fortjent oppmerksomhet» og «fortjente kanaler» satt opp mot «kjøpt oppmerksomhet» og «egne kanaler». Dynamikken, troverdigheten og gjennomslagskraften er særdeles forskjellig når du kjøper deg reklameplass hos andre, selv kontrollerer kanalen du formidler budskapet ditt gjennom eller gjør deg fortjent til oppmerksomheten.

Få som fortjent skal bidra til at alle slags virksomheter også små bedrifter, veldedige organisasjoner og offentlige etater evner både å utvikle interessante og relevante historier samt få dem gjenfortalt gjennom de mest effektive kanalene. Boken dekker både omtale i tradisjonelle medier og tilstedeværelse i floraen av nye digitale kanaler.

Boken er relevant for ferske praktikere, erfarne ringrever og studenter i kommunikasjonsfag på høyskole- og universitetsnivå.

**Øystein Bonvik** er en av Norges mest profilerte kommunikasjonsrådgivere, foredragsholdere og skribenter. Han leder i dag konsulentselskapet Mereris, som står bak kommunikasjonsbyråene PR-operatørene og Spre. Forfatteren underviser i PR- og kommunikasjonsledelse ved Handelshøyskolen BI og har tidligere skrevet fagboken *Virksomhetens stemme* (2010) og vært medforfatter av eksemplarsamlingen *God PR. Norsk markeds-PR i praksis* (2007). Bonvik er utdannet avisjournalist ved

## Suksess med egne medier

Strategier for kanalvalg, innhold og spredning

*Øystein Bonvik, Aina Lemoen Lunde*



ISBN : 9788245016130  
 Pris : 489,-  
 Forlag : Fagbokforlaget  
 Utgitt : 2014  
 Utgave : 1  
 Sider : 227

Suksess med egne medier er den første norske boken om helhetlig bruk av virksomheters egne medier – både som et selvstendig kommunikasjonsverktøy og i samspill med andre virkemidler. Den tar for seg hele mediefloraen, inkludert nettsteder, trykksaker, app-er, sosiale medier og arrangementer og gir råd om kanalvalg, innhold og spredning. Aldri før har muligheten til å kommunisere direkte med publikum vært større. Utvalget er stort og lett tilgjengelig for alle slags virksomheter. Samtidig øker både etterspørselen etter og tilliten til innholdet i virksomhetskanalene – i konkurranse med etablerte eksterne medier. For mange er økt satsing på egne kanaler derfor blitt et reelt alternativ til å kjøpe reklame hos andre. Nøkkelen er gjerne solid innhold og smart distribusjon. Alt i alt handler det nå om at virksomheter må tenke som små eller mellomstore mediehus, og dermed aktivt dyrke og utvikle et samspill med mange plattformer og kanaler. Suksess med egne medier hjelper deg til å ta de riktige valgene – når det gjelder både kanalmiks og historiefortelling. Boken presenterer hovedprinsippene i innholdsmarkedsføring («content marketing») og ser på hvordan ny teknologi og nye plattformer kan skaffe virksomheten et stort, engasjert og relevant publikum. Denne boken er egnet for deg som leder en virksomhet eller en kommunikasjons- eller markedsavdeling hvor dere ønsker å satse på egne medier – enten det er snakk om å bygge noe fra bunnen av eller pusse opp noe eller å få hjelp til å komme et steg videre. Vi har samtidig prøvd å tilpasse boken slik at den er relevant for både små og store virksomheter. Suksess med egne medier er også skrevet for rådgivere og studenter innenfor markedsføring og kommunikasjon som ønsker å gjøre seg bedre kjent med hvordan virksomhetskanalene kan spille en viktig rolle – gjerne sammen med andre virkemidler. Øystein Bonvik er en av Norges mest profilerte kommunikasjonsrådgivere, foredragsholdere og skribenter. Han er til daglig medeier og rådgiver i PR-operatørene og underviser i PR- og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Bonvik har tidligere skrevet fagbøkene Få som fortjent (2012) og Virksomhetens stemme (2010) og vært medforfatter av eksempelsamlingen God PR. Norsk markeds-PR i praksis (2007). Aina Lemoen Lunde er kreativ leder og medeier i PR-operatørene og er mye brukt som foredragsholder og foreleser. Hun har tidligere blant annet vært informasjonsansvarlig i Bryggeriforeningen og Cubus og underviser i PR- og markedskommunikasjon på Handelshøyskolen BI. Lunde har vært medforfatter av eksempelsamlingen God PR. Norsk markeds-PR i praksis (2007).



## Suksess med egne medier

Strategier for kanalvalg, innhold og spredning

*Øystein Bonvik, Aina Lemoen Lunde*



ISBN	: 9788245015386
Pris	: 559,-
Forlag	: Fagbokforlaget
Utgitt	: 2013
Utgave	: 1
Sider	: 227
Vekt	: 394

Suksess med egne medier er den første norske boken om helhetlig bruk av virksomheters egne medier – både som et selvstendig kommunikasjonsverktøy og i samspill med andre virkemidler. Den tar for seg hele mediefloraen, inkludert nettsteder, trykksaker, app-er, sosiale medier og arrangementer og gir råd om kanalvalg, innhold og spredning. Aldri før har muligheten til å kommunisere direkte med publikum vært større. Utvalget er stort og lett tilgjengelig for alle slags virksomheter. Samtidig øker både etterspørselen etter og tilliten til innholdet i virksomhetskanalene – i konkurranse med etablerte eksterne medier. For mange er økt satsing på egne kanaler derfor blitt et reelt alternativ til å kjøpe reklame hos andre. Nøkkelen er gjerne solid innhold og smart distribusjon. Alt i alt handler det nå om at virksomheter må tenke som små eller mellomstore mediehus, og dermed aktivt dyrke og utvikle et samspill med mange plattformer og kanaler. Suksess med egne medier hjelper deg til å ta de riktige valgene – når det gjelder både kanalmiks og historiefortelling. Boken presenterer hovedprinsippene i innholdsmarkedsføring («content marketing») og ser på hvordan ny teknologi og nye plattformer kan skaffe virksomheten et stort, engasjert og relevant publikum. Denne boken er egnet for deg som leder en virksomhet eller en kommunikasjons- eller markedsavdeling hvor dere ønsker å satse på egne medier – enten det er snakk om å bygge noe fra bunnen av eller pusse opp noe eller å få hjelp til å komme et steg videre. Vi har samtidig prøvd å tilpasse boken slik at den er relevant for både små og store virksomheter. Suksess med egne medier er også skrevet for rådgivere og studenter innenfor markedsføring og kommunikasjon som ønsker å gjøre seg bedre kjent med hvordan virksomhetskanalene kan spille en viktig rolle – gjerne sammen med andre virkemidler. Øystein Bonvik er en av Norges mest profilerte kommunikasjonsrådgivere, foredragsholdere og skribenter. Han er til daglig medeier og rådgiver i PR-operatørene og underviser i PR- og markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI. Bonvik har tidligere skrevet fagbøkene Få som fortjent (2012) og Virksomhetens stemme (2010) og vært medforfatter av eksempelsamlingen God PR. Norsk markeds-PR i praksis (2007). Aina Lemoen Lunde er kreativ leder og medeier i PR-operatørene og er mye brukt som foredragsholder og foreleser. Hun har tidligere blant annet vært informasjonsansvarlig i Bryggeriforeningen og Cubus og underviser i PR- og markedskommunikasjon på Handelshøyskolen BI. Lunde har vært medforfatter av eksempelsamlingen God PR. Norsk markeds-PR i praksis (2007).

## Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen

Verdiskaping og markedsføring

*Kristen Albert Ellingsen*



ISBN : 9788245009262  
Pris : 739,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2013  
Utgave : 1  
Sider : 450  
Vekt : 874

Reiselivsproduktet oppstår i møtet mellom mennesker. I samhandlingen mellom mennesker oppfylles forventningene til reiselivsproduktet. Det er dette som er basis for den verdiskapningen markedsføring av reiselivstjenester skal legge til rette for. Et grunnleggende premis for denne boken er at verdiene blir skapt i møtet mellom kunden og den ansatte i reiselivsbedriften.

Boken gir en grunnleggende innføring i markedsføring av tjenester generelt og markedsføring av reiselivstjenester spesielt. Den forener anerkjente metoder fra markedsføringsfaget med moderne metoder basert på nyere forskning. Spesielt vektlegger boken den servicedominerte tenkemåten og hvor viktig reiselivsbedriftens ressurser, både menneskelige og materielle, er internt og eksternt. Boken er rikt illustrert med eksempler fra norsk reiseliv.

**Kristen Albert Ellingsen** er førstelektor i markedsføring og serviceledelsesfag ved UiT - Norges arktiske universitet, Handelshøgskolen i Tromsø. Han er også tilknyttet Markedshøgskolen. Ellingsen har arbeidet spesielt med problemstillinger knyttet til markedsorientering, strategi og service- og kvalitetsledelse med utgangspunkt i reiselivet som empiriområde. Han har bred erfaring fra ulike former for undervisning og opplæringsprogrammer ved flere universitet og høyskoler, samt ledelseserfaring og styreerfaring fra næringslivet.

## En kort bok om sosiale medier

*Ida Aalen*



ISBN : 9788245014914  
Pris : 369,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2013  
Utgave : 1  
Sider : 180

Denne boka er en lettlest, forskningsbasert introduksjon til sosiale medier. Den tar sikte på å gi deg svar på spørsmål som:

Hvorfor bruker folk sosiale medier?

Er vi oss selv i sosiale medier?

Kan vi ha privatliv i sosiale medier?

Hvordan sprer informasjon seg i sosiale medier? De sosiale mediene kommer med stadig ny funksjonalitet og redesigner ofte. Men at mennesker i 2015 og 2020 fortsatt har lyst til å holde kontakten med hverandre, bli kjent med hverandre, gi uttrykk for hvem de er – det er det liten tvil om. Teknologien endrer seg raskt, mennesker endrer seg mye langsommere. Derfor handler denne boka om folk, ikke om teknologi.

Boken passer for studenter innen felter som medievitenskap, journalistikk, markedsføring og kommunikasjonsstudier. Studenter som tar lærerutdanning og ansatte i skoleverket vil også ha stor nytte av boken. Eller rett og slett for deg som bruker sosiale medier selv og ønsker å forstå dem bedre. Sist, men ikke minst, vil de som har ansvar for bedriften eller institusjonens bruk av sosiale medier ha stort utbytte av å lese boken. Du vil få en god og solid forståelse av hvorfor og hvordan folk bruker sosiale medier, som gjør deg bedre rustet til å benytte mulighetene.

**Ida Aalen** er utdannet medieviter og skrev masteroppgave om Facebook. Hun jobber som interaksjonsdesigner i Netlife Research og brukes hyppig som kilde av pressen, i saker om sosiale medier. «[...] Aalen har gjort en god jobb med å oppsummere betydelige deler av forskningen på sosiale medier de siste årene. [...] den kan trygt anbefales som innføring til et stadig større og mer interessant forskningsfelt.»

*Marika Lüders, Norsk medietidsskrift*

«Ida Aalen har, gjennom sin elegante og lett tilgjengelige presentasjon av vår kunnskap om de sosiale mediene, grundig avslørt hvor lite vi vet, og hvor mye som gjenstår å gjennomtenke og ikke minst diskutere.» *Sven Egil Omdal, Stavanger Aftenblad*

## En kort bok om sosiale medier

*Ida Aalen*



ISBN : 9788245012866  
Pris : 459,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2012  
Utgave : 1  
Sider : 180  
Vekt : 292

Denne boka er en lettlest, forskningsbasert introduksjon til sosiale medier. Den tar sikte på å gi deg svar på spørsmål som:- Hvorfor bruker folk sosiale medier?

- Er vi oss selv i sosiale medier?
- Kan vi ha privatliv i sosiale medier?
- Hvordan sprer informasjon seg i sosiale medier?

De sosiale mediene kommer med stadig ny funksjonalitet og redesigner ofte. Men at mennesker i 2015 og 2020 fortsatt har lyst til å holde kontakten med hverandre, bli kjent med hverandre, gi uttrykk for hvem de er - det er det liten tvil om. Teknologien endrer seg raskt, mennesker endrer seg mye langsommere. Derfor handler denne boka om folk, ikke om teknologi.

### Hvem bør lese boken?

Boken passer for studenter innen felter som medievitenskap, journalistikk, markedsføring og kommunikasjonsstudier. Studenter som tar lærerutdanning og ansatte i skoleverket vil også ha stor nytte av boken. Eller rett og slett for deg som bruker sosiale medier selv og ønsker å forstå dem bedre. Sist, men ikke minst, vil de som har ansvar for bedriften eller institusjonens bruk av sosiale medier ha stort utbytte av å lese boken. Du vil få en god og solid forståelse av hvorfor og hvordan folk bruker sosiale medier, som gjør deg bedre rustet til å benytte mulighetene.

Ida Aalen er utdannet medieviter og skrev masteroppgave om Facebook. Hun jobber som interaksjonsdesigner i Netlife Research og brukes hyppig som kilde av pressen, i saker om sosiale medier.

«[...] Aalen har gjort en god jobb med å oppsummere betydelige deler av forskningen på sosiale medier de siste årene. [...] den kan trygt anbefales som innføring til et stadig større og mer interessant forskningsfelt.»

- Marika Lüders, Norsk medietidsskrift

«Ida Aalen har, gjennom sin elegante og lett tilgjengelige presentasjon av vår kunnskap om de sosiale mediene, grundig avslørt hvor lite vi vet, og hvor mye som gjenstår å gjennomtenke og ikke minst diskutere.»

- Sven Egil Omdal, Stavanger Aftenblad

«...hva boka tilfører leseren: Reell innsikt i sosiale medier, aldeles uavhengig av hvilke kanaler som måtte være mest populære akkurat nå. Dette er ikke ei bok om Facebook, men ei bok om mennesker. ...dette er en av de beste bøkene om sosiale medier jeg har lest på norsk..»

- Ingeborg Volans anmeldelse i Kommunikasjon

«Den beste boka på det norske markedet om sosiale medier. Vi har endelig fått en ekspert på feltet som ikke samtidig er nyfrelst. Aalen er grundig, analytisk og hundre prosent forskningsbasert.»

- Elin Ørjasæter, førstelektor på Markedshøyskolen, blogger og forfatter

«Hun deler raust fra en bredde av empiriske og teoretiske arbeider om sosiale medier og klarer å vise hvordan sosiale medier flettes inn i samfunnet uten at det nødvendigvis forandrer alt. [...] Selv om Aalen er unødvendig ydmyk når hun skriver at referanselisten er det viktigste i hele hennes korte bok, er den både en maktdemonstrasjon og en nyttig kilde til spørsmål om sosiale medier for dem som vil gå dypere.»

- Karl-Fredrik Tangens anmeldelse i Dagens Næringsliv

«Ida Aalen has recently written a terrific little book [...]. It gives us an excellent overview of tons of social media research, and it is really helpful to get a good grasp of what we KNOW about social media, based on international (and Norwegian) academic publications.»

- Bente Kalsnes, Universitetet i Oslo

«[Ida Aalen] har skrive ein kort, men treffsikker introduksjon til floraen av internasjonal forskning om sosiale medium.»

- Lars Nyre, Forskerforum

«Idas korte bok om sosiale medier er etterlengtet. Den fyller et tomrom på pensumlisten i kurset mitt her på Handelshøyskolen BI. Takk!»

- Cecilie Staude, fagansvarlig for kurset i sosiale medier på Handelshøyskolen BI



## Toppturer i Trollheimen

En veiviser til 25 fantastiske opplevelser!



*Trond Børsting*

*(Illustratør) Trond Børsting*

ISBN : 9788251926508  
Pris : 459,-  
Forlag : Tapir akademisk forlag  
Utgitt : 2011  
Utgave : 1  
Vekt : 920

Bli med på topptur i fantastiske Trollheimen! I denne boka finner du turbeskrivelser til 25 herlige topper. Utvalget er variert, både i vanskelighetsgrad, geografi og årstider. De fleste toppene kan nåes om du er i vanlig god form. Alle turer har kart med inntegnede ruter, i tillegg til all nødvendig nøkkelinformasjon. Alle toppene kan nåes uten sikring. Med sine utsøkte bilder er boka en hyllest til Trollheimen. Dermed er også lesingen av boka i seg selv en herlig opplevelse! Trond Børsting har over 40 års erfaring som toppturist i Trollheimen. Han ble landskjent i 2010, da NRKs Ut i naturen dedikerte et eget TV-program til hans fullførte prosjekt: Å bestige alle de 235 trollheimstoppene over 1000 meter! Med smittende entusiasme viser han vei til fantastiske opplevelser i Trollheimen.



## Det gode vertskapet

Kunsten å få mennesker til å føle seg velkomne : en inspirasjonsbok



Jan Gunnarsson, Olle Blohm

(Oversetter) Karen Anne Okstad, (Oversetter) Tina Skjærvik

ISBN : 9788251924443  
Pris : 369,-  
Forlag : Tapir akademisk forlag  
Utgitt : 2009  
Utgave : 2  
Sider : 143  
Vekt : 272

Det gode vertskapet ble utgitt første gang i 2002 og ble en formidabel suksess i Sverige. Boken er oversatt til engelsk, dansk, nederlandsk og norsk, den er blitt lest av folk fra alle kanter av verden, og tusenvis av medarbeidere og ledere har stiftet bekjentskap med den enten direkte eller gjennom foredrag.

Denne utgaven speiler Vertskapetets virksomhet i dag. Nå vet vi enda mer om hvor stor betydning vertskap kan ha, og at en ensom vert ofte slukner hen hvis ikke bedriften vet å verdsette denne personens betydning. Vi har alle behov for å finne mening og glede i det vi driver med for å kunne møte andre med et åpent blikk og et åpent hjerte. Vertskapet må fungere på mange plan i en virksomhet, men det angår også den enkelte. Og din tolkning er alltid like god som en annens.

Jan Gunnarsson holder foredrag om vertskap i Sverige og internasjonalt. Olle Blohm er skribent.

## Moderne logistikk

For økt lønnsomhet



*Bengt Ekdahl, Björn Oskarsson, Håkan Aronsson*  
(Oversetter) Terje Tøgersen

ISBN : 9788251923606  
Pris : 729,-  
Forlag : Tapir akademisk forlag  
Utgitt : 2009  
Utgave : 1  
Vekt : 596

I takt med at konkurransen i markedet blir tøffere, bedrifter blir mer internasjonale og fortjenestemarginer presses gjennom hele verdikjeden fra leverandør til sluttbruker, øker logistikkens betydning for bedriftens konkurransevne. Boka gir en innføring i hvordan moderne logistikk fungerer, og forklarer hvordan logistikken kan utvikles innen ulike områder.

## Å skape opplevelser

Fra ok til wow!



Lena Mossberg

(Oversetter) Anne Marte Hagen

ISBN : 9788245005264  
Pris : 539,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2007  
Utgave : 1  
Sider : 207  
Vekt : 319

Vårt forbruksmønster er endret i det seneste tiåret og vi leter etter nye veier for å lære, bli underholdt og nyte livet. I dag snakker vi om opplevelser, opplevelsesøkonomi og opplevelsesindustri. Opplevelser handler om å få kunden engasjert og om at følelser er viktige ved kjøp og forbruk. Boken bidrar til å øke forståelsen av hva en opplevelse er og hva som påvirker kundene. Ved hjelp av teorier, modeller og praktiske eksempler, får leseren kunnskap om hvordan bedrifter kan arbeide strategisk med opplevelser og markedsføring. Leseren vil kjenne seg igjen i bokens mange eksempler og kan tilpasse forfatterens ideer, metoder og modeller til sin egen situasjon. Å skape opplevelser er skrevet for deg som er bedriftsleder, markedsfører eller student innenfor markedsføring, tjenesteyting eller reiselivsfag. Den ble valgt til årets markedsføringsbok da den kom ut i Sverige. Lena Mossberg er professor i opplevelsesøkonomi ved Handelshøyskolen BI. Hun har tidligere arbeidet ved Handelshögskolan i Göteborg og som gjesteprofessor ved Institutionen för restaurang och måltidskunnskap i Grythyttan, Örebro universitet.

## Perspektiver på merkevareledelse



Leif Egil Hem

(red.) Leif Egil Hem, (red.) Nina M. Iversen

ISBN : 9788245001167  
Pris : 709,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2004  
Utgave : 1  
Sider : 270  
Vekt : 555

I denne boken har forfatterne samlet og redigert artikler om emnet merkevareledelse som har stått i Magma - tidsskrift for økonomi og ledelse. Sammen med bokens innledning gir artiklene mange faglige innfallsvinkler til merker, merkevarebygging og merkevareledelse. Emnet blir belyst både på bedriftsnivå og på nasjonalt nivå, og det tas strategiske og operative utgangspunkt gjennom boken. Blant artikkelforfatterne finner vi noen av Norges fremste fagfolk innen både næringsliv og akademisk. Boken passer godt for studenter ved høyskoler som skal ha et samlet overblikk over emnet, og den passer for strategiske beslutningstakere som arbeider med problemstillinger rundt merkevareledelse.

Emner som berøres, er bl.a. utvikling av merkevarestrategi, merkeelementene, merkeutvidelser, private merker, merkevarebygging på Internett, et merkes personlighet, merkeallianser, merkerelasjoner og land som merkevarer.

**Leif E. Hem** er førsteamanuensis og programdirektør ved NHH og har doktorgrad fra NHH innen merkevare og merkevareledelse. Hem har ansvaret for NHHs Executive MBA-program i merkevareledelse.

**Nina M. Iversen** er forsker ved SNF. Hun har sin doktorgrad fra NHH innen merkevareledelse og kommunikasjon. Iversen har bred erfaring fra undervisning, forskning og konsulentarbeid.

## Logistikk, ledelse og marked

*Kjell Banken, Rolf Aarland*



ISBN : 9788276748055  
Pris : 779,-  
Forlag : Fagbokforlaget  
Utgitt : 2003  
Utgave : 2  
Sider : 376  
Vekt : 713

Logistikk er en naturlig del av bedrifters strategi fordi logistikk i stor grad preger leveranseservicen overfor bedriftens kunder. I tillegg utgjør logistikkkostnadene ofte størstedelen av bedriftens totale kostnader. Boken tar for seg disse områdene på en inngående måte.

Boken er et første møte med moderne logistikk og egner seg godt som innføringsbok for studenter. Den er også godt egnet for ansatte i bedrifter som arbeider med logistikk, økonomi, strategi og ledelse. Gjennom bruk av skjema og hjelpemidler viser boken hvordan man kan sette i verk forbedringer av bedriftens logistikk. Erfaringer viser at bruk av dette bedrer bedriftens økonomiske resultat og konkurransekraft.

Forfatterne klargjør på en lettfattelig måte hvordan logistikken kan skape bedre økonomi og økt kundetilfredshet. Boken beskriver hvordan bedrifter bør gå fram for å få logistikken til å bli en naturlig del av organisasjonen, sammen med tradisjonelle funksjoner som strategi og ledelse, kundeorientering, markedsføring, bedriftskultur, kompetanse og opplæring. For å forsterke suksessfaktorene og unngå fallgruvene ved å innføre en logistikkorganisering viser boken hvordan man kan unngå dette ved hjelp av verdikjedetankegang og bruk av prosesseffektivisering.

Begge forfatterne har lang erfaring med undervisning fra flere universiteter og høyskoler og har sammen skrevet flere artikler innenfor emnet logistikkledelse.

**Kjell Banken** er siviløkonom og førsteamanuensis ved Høgskolen i Sør-Trøndelag, avdeling for økonomisk-administrativ utdanning. Han har lang erfaring fra arbeid med problembasert læring og rådgivningsvirksomhet overfor næringslivet. Han har utgitt en rekke bøker om bedrifts- og samfunnsøkonomiske emner.

**Rolf Aarland** er manager i KPMG, med hovedområder innenfor Supply Chain Management og



# FORFATTERE

Adrian Peretz	2	Aina Lemoen Lunde	57,58
Anne Marte Hagen	67	Arne Nygaard	3,13,14
Astrid Brodtkorb	47,47	Bengt Ekdahl	66,66
Björn Oskarsson	66	Dag Ingvar Jacobsen	10,11,12
Eirill Bø	55	Eivind Jacobsen	31,34,35
Even J. Lanseng	9	Fred Selnes	9
Frode Hjertnes	4,8	Frode Nyeng	49,49
Frode Solberg	29,30	Gerhard Schjelderup	31,34,35
Helge Thorbjørnsen	25	Håkan Aronsson	66
Ida Aalen	18,19,36,37,60,61	Ivar Brynhildsvoll	6
Jan Gunnarsson	65,65	Jan Ivar Fredriksen	51
Karen Anne Okstad	65	Kirsti Rogne	38,38,41,45,50,50
Kjell Banken	69,69,69	Kjell Ove Ernes	52
Knut Kolnar	43,43	Kristen Albert Ellingsen	59
Lars E. Olsen	2	Leif Egil Hem	68
Lena Mossberg	67,67,67	Line L. Olsen	32,39
Liv Evjan	47	Magne Supphellen	20,22,25
Magnus Hoem Iversen	36,37	Mette Holan	5
Mona K. Solvoll	63	Monna Nordhagen	38,38,41,45,50,50
Morten Erichsen	29,30	Morten W. Knudsen	31,34,35
Nina M. Iversen	68	Nina Veflen	15,16,17
Olle Blohm	65,65	Patrick Neumann	52
Randi Hammervold	44	Rolf Aarland	69,69,69
Rune Bjerke	53	Signy Irene Vabo	10,11,12
Sigurd Villads Troye	20,22,25	Stein Erik Grønland	55
Svein Larsen	63	Tarjei Alvær Heggernes	24
Terje Tøgersen	66	Thor Øivind Jensen	35
Tina Skjærvik	65	Tor Andreassen	32,39
Tor Wallin Andreassen	26,27,28	Trond Albert Skjelbred	54
Trond Bjørnenak	7	Trond Børsting	64
Trond Stiklestad	29,30	Øystein Bonvik	58

# TITLER

Bedre produkter .....	19	Bærekraftige forsyningskjeder .....	3
Det gode vertskapet .....	65	Digital forretningsforståelse .....	24
Digital forretningsforståelse, nettressurs...	21	En kort bok om sosiale medier .....	61
Eventledelse og sponsing .....	53	Forbrukerforståelse .....	49
Forbrukersosiologi .....	34	Forbrukersosiologi, e-bok .....	31
Forbrukersosiologi, nettressurs .....	35	Få som fortjent .....	56
Grønn markedsføringsledelse .....	13	Grønn markedsføringsledelse 2. utgave, ebok .....	14
Koordinering, samordning og samarbeid .....	12	Kreativ yrkesvei .....	47
Ledelse i små og mellomstore virksomheter,...	30	Ledelse i små og mellomstore virksomheter,...	29
Logistikk, ledelse og marked .....	69	Markedsføring .....	25
Markedsføring, nettressurs til 2. utgave .....	22	Markedsføring, organisasjon og ledelse .....	8
Markedsføring, organisasjon og ledelse for...	4	Markedsføringsledelse .....	9
Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen .....	59	Markedskommunikasjon .....	2
Medieplanlegging .....	63	Moderne logistikk .....	66
Moderne transportlogistikk .....	55	Moderne verdiskaping .....	28
Moderne verdiskaping, e-bok .....	27	Moderne verdiskaping, nettressurs .....	26
Multisensorisk markedsføring .....	17	Multisensorisk markedsføring, nettressurs .....	15
Multivariate analyser med STATA .....	44	Oppgavesamling i markedsrett og etikk .....	52
Perspektiver på PR .....	54	Perspektiver på merkevareledelse .....	68
Prinsipper for bedre innkjøp .....	6	Raketter og rebeller .....	45
Raketter og rebeller, e-bok .....	41	Rockets and Rebels .....	50
Rockets and Rebels, e-bok .....	38	Service og innovasjon .....	39
Service og innovasjon, e-bok .....	32	Sosiale medier .....	36
Sosiale medier, e-bok .....	37	Strategiske lønnsomhetsanalyser .....	7
Suksess med egne medier .....	58	Toppturer i Trollheimen .....	64
Varehandelsledelse .....	51	Å leve på lånt begjær .....	43
Å skape opplevelser .....	67		