

MARKEDSFØRING OG LEDELSE

Formål

I et samfunn preget av sterk konkurranse og et bredt tilbud av varer og tjenester har forbrukerne mange valgmuligheter. Kompetanse om hvordan markedet fungerer nasjonalt og internasjonalt, og hvordan psykologiske, sosiale og kulturelle faktorer påvirker forbrukernes atferd, er derfor viktig. Det også av betydning å kunne vurdere markedsføring i et etisk perspektiv. Faget markedsføring og ledelse har til hensikt å gi økt forståelse for hvordan marked, organisasjon og ledelse spiller sammen.

Markedsføring og ledelse skal gi innblikk i hvordan organisasjoner arbeider for å synliggjøre tilbud og påvirke forbruket, og bidra til økt forståelse for hvilken rolle organisasjoner spiller i samfunnet. Markedsføring og ledelse skal utvikle kunnskap om hvordan en organisasjon fungerer internt og eksternt, og synliggjøre det samfunnsansvar en organisasjon har.

Faget skal gi kunnskap om og praktisk innføring i sentrale markedsføringsteorier, markedsstrategier og problemstillinger knyttet til personalledelse. Markedsføring og ledelse skal utvikle forståelse for hvordan teoriene kan anvendes til å utarbeide konkrete markedsføringsstrategier og iverksette tiltak. Videre skal faget gi innsikt i hva menneskelige ressurser betyr i en organisasjon, og hvordan ledelse utvikler og setter rammer for den.

Med utgangspunkt i virkelighetsnære, praktiske problemstillinger skal opplæringen legge til rette for å utvikle evnen til kritisk tenkning i møte med ulike typer av kilder, og oppmuntre eleven til å være kreativ, reflektert, løsnings- og samarbeidsorientert. Opplæringen i faget skal stimulere læringsviljen gjennom en nær tilknytning til næringslivet, og motivere til videre studier, entreprenørskap, arbeid og livslang læring.

Markedsføring og ledelse 1

Timer: 140 timer pr år

Karakter: Elevene skal ha standpunktkarakter

Eksamen: Elevene kan trekkes ut til muntlig eksamen.

Hovedområder

Marked og målgrupper

Hovedområdet *marked og målgrupper* handler om kjennetegn ved forbrukermarkedet, profesjonelle og internasjonale markeder og hvordan de kan deles inn i målgrupper.

Psykologi og kjøpsatferd

Hovedområdet *psykologi og kjøpsatferd* dreier seg om hvordan psykologiske, sosiale og kulturelle faktorer påvirker kjøpsatferd på forbrukermarkedet, og hvordan kulturelle forhold påvirker kjøpsatferd på profesjonelle og internasjonale markeder.

Situasjonsanalyse og markedsinformasjon

Hovedområdet *situasjonsanalyse og markedsinformasjon* handler om kartlegging og analyse

av organisasjoners interne og eksterne arbeidsbetingelser. Det omfatter også ulike metoder for informasjonsinnhenting. Kildebruk og kildekritikk inngår i hovedområdet.

Konkurransemidlene

Hovedområdet *konkurransemidlene* handler om bruk av konkurransemidlene, produkt, pris, distribusjon og markedskommunikasjon på forbrukermarkedet. Sentralt i hovedområdet er innholdet i produktbegrepet, metoder for prisfastsetting, ulike former for kommunikasjon og hvordan et produkt kan gjøres tilgjengelig.

Organisasjon og ledelse

Hovedområdet *organisasjon og ledelse* handler om hvordan organisasjoner er bygd opp. I tillegg omfatter hovedområdet analyse av bedriftskultur og tiltak en ledelse kan iverksette for å utvikle en organisasjons bedriftskultur.

Markedsføring og ledelse 2

Timer: 140 timer pr år

Karakter: Elevene skal ha standpunktkarakter

Eksamen: Elevene kan trekkes ut til skriftlig eller muntlig eksamen.

Hovedområder

Situasjonsanalyse og markedsinformasjon

Hovedområdet situasjonsanalyse og markedsinformasjon dreier seg om bruk av situasjons- og konkurrentanalyse som beslutningsgrunnlag for målformuleringer og strategier. Sentralt i hovedområdet er utforming og bruk av markedsundersøkelser. Kildebruk og kildekritikk inngår i hovedområdet.

Konkurransemidlene

Hovedområdet konkurransemidlene handler om hvordan produkt, pris, distribusjon og markedskommunikasjon kan brukes som konkurransemiddel på forbrukermarkedet. Sentralt i hovedområdet er merkevarebygging, prisfastsetting, distribusjons- og kommunikasjonsstrategier.

Personalutvikling og ledelse

Hovedområdet personalutvikling og ledelse handler om betydningen av menneskelige ressurser i en organisasjon. Hovedområdet dreier seg videre om personal- og ledelsesarbeid i en organisasjon.

Markedsstrategi og markedsplanlegging

Hovedområdet markedsstrategi og markedsplanlegging dreier seg om markedsstrategisk tenkning og markedsplanlegging rettet mot forbrukermarkedet.

Etikk og samfunnsansvar

Hovedområdet etikk og samfunnsansvar handler om organisasjoners samfunnsansvar i et etisk og forretningsmessig perspektiv. Sammenhengen mellom samfunnsansvar og en organisasjons omdømme er også et sentralt tema i dette hovedområdet.