

Du har bedt om en oversettelse av læreplanen som ikke finnes. Viser fastsatt tekst. Følgende versjoner er tilgjengelige:

- [Bokmål](#)

Fastsatt som forskrift av Utdanningsdirektoratet 23. juni 2016 etter delegasjon i brev av 13. september 2013 fra Kunnskapsdepartementet med hjemmel i lov 17. juli 1998 nr. 61 om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa (opplæringslova) § 3-4 første ledd.

Gjelder fra 01.08.2016

Gjelder til 31.07.2022



Utdanningsdirektoratet

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.

Struktur

Markedsføring og ledelse består av to programfag: markedsføring og ledelse 1 og markedsføring og ledelse 2. Markedsføring og ledelse 2 bygger på markedsføring og ledelse 1.

Faget er strukturert i hovedområder som det er formulert kompetansemål for. Hovedområdene utfyller hverandre og må ses i sammenheng.

Oversikt over hovedområder:

Programfag	Hovedområder				
Markedsføring og ledelse 1	Marked og målgrupper	Psykologi og kjøps-atferd	Situasjonsanalyse og markedsinformasjon	Konkurransemidlene	Organisasjon og ledelse
Markedsføring og ledelse 2	Situasjonsanalyse og markedsinformasjon	Konkurransemidlene	Personalutvikling og ledelse	Markeds-strategi og markedsplan-legging	Etikk og samfunns-ansvar

Hovedområder

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

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.

For Markedsføring og ledelse 1

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.

For Markedsføring og ledelse 2

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.

For Markedsføring og ledelse 1

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.

For Markedsføring og ledelse 2

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.

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.

For Markedsføring og ledelse 1

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.

For Markedsføring og ledelse 2

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.

For Markedsføring og ledelse 1

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.

For Markedsføring og ledelse 2

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.

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

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

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.

Timetall

Timetallet er oppgitt i 60-minutters enheter:

Markedsføring og ledelse 1: 140 årstimer

Markedsføring og ledelse 2: 140 årstimer

Grunnleggende ferdigheter

Grunnleggende ferdigheter er integrert i kompetansemålene der hvor de bidrar til utvikling av og er en del av fagkompetansen. I markedsføring og ledelse forstås grunnleggende ferdigheter slik:

Muntlige ferdigheter i markedsføring og ledelse innebærer å kunne presentere og begrunne faglige temaer og egne arbeider i mindre grupper og i større forsamlinger. Det betyr å kunne reflektere, diskutere og argumentere i forhold til relevante temaer og problemstillinger innen fagområdet, og å kunne kommunisere med eksterne samarbeidspartnere.

Å kunne skrive i markedsføring og ledelse innebærer å beskrive, forklare og reflektere over faglige temaer. Det innebærer å kunne drøfte og begrunne valg av løsninger og anbefalinger. I tillegg innebærer det å utforme skriftlige oppsummeringer og rapporter i forbindelse med fagspesifikke temaer og oppgaver.

Å kunne lese i markedsføring og ledelse innebærer å utforske, tolke og anvende kilder som handler om faglige temaer, og å sette seg inn i problemstillinger med utgangspunkt i situasjons-beskrivelser. Det betyr å holde seg orientert om fagets utvikling gjennom aviser, Internett, faglitteratur og andre relevante kilder.

Å kunne regne i markedsføring og ledelse innebærer å utarbeide statistikk og diagrammer for å vise resultater av undersøkelser og studier i faget. I tillegg betyr det å utføre enkle økonomiske beregninger i forbindelse med bruk av ulike virkemidler i markedsføring og ledelsesarbeid. Å tolke, sammenligne og anvende tallmateriale og statistikk er relevant i arbeidet med faglige temaer.

Digitale ferdigheter i markedsføring og ledelse innebærer å kunne bruke tekstbehandlingsprogrammer, regneark, statistikker og presentasjonsverktøy for å vise resultater av markedsundersøkelser, studier og arbeid. Å bruke digitale verktøy betyr å innhente relevant informasjon fra nettsteder, utøve kildekritikk, sortere og analysere et materiale og beherske digital kildehenvisning. Det innebærer også å utarbeide markedsføringsmaterieell ved hjelp av digitale verktøy.

Kompetansemål

Marked og målgrupper

Mål for opplæringen er at eleven skal kunne

- forklare innholdet i markedsføringsbegrepet og gi en oversikt over den historiske utviklingen fra produksjonsorientert til kunde- og markedsorientert organisasjon

- gjøre rede for hva som kjennetegner forbrukermarkedet og profesjonelle og internasjonale markeder
- gjøre rede for krav til segmenter, segmenteringskriterier og segmenteringsstrategier på ulike markeder
- segmentere og foreslå aktuelle målgrupper for en organisasjon

Psykologi og kjøpsatferd

Mål for opplæringen er at eleven skal kunne

- reflektere over forbrukeren som et individ med behov, personlighet, holdninger og motivasjon
- vurdere hvilke konsekvenser sosial og kulturell tilhørighet har for kjøpsatferd
- gjøre rede for kjøpsroller og kjøpsprosessen på forbrukermarkedet og de profesjonelle markedene
- gjøre rede for diffusjon og adopsjon av innovasjoner

Situasjonsanalyse og markedsinformasjon

Mål for opplæringen er at eleven skal kunne

- gi en oversikt over interne og eksterne arbeidsbetingelser og gjøre rede for hvilken betydning de har for en organisasjon
- gjennomføre en situasjonsanalyse
- gjøre rede for de viktigste komponentene i et moderne markedsinformasjonssystem
- gjøre rede for ulike former for kvalitative og kvantitative markedsundersøkelser
- innhente, vurdere og bruke kilder på en relevant og etterprøvbart måte

Konkurransemidlene

Mål for opplæringen er at eleven skal kunne

- gjøre rede for produktbegrepet, produktutvikling og produkters livssyklus
- drøfte betydningen av service som del av en produktleveranse
- presentere ulike metoder for prissetting og forklare fordeler og ulemper ved pris som konkurransemiddel
- vurdere hvordan pris kan fastsettes i forskjellige faser i et produkts livssyklus og differensieres i forhold til ulike segmenter
- gjøre rede for ulike former for distribusjon og ulike aktørers funksjoner i en distribusjonskanal
- utrede ulike former for kjedesamarbeid
- presentere en kommunikasjonsmodell og gjøre rede for hva som menes med markedskommunikasjon
- gjøre rede for ulike former for massekommunikasjon
- vurdere markedskommunikasjon med utgangspunkt i sentrale bestemmelser i markedsføringsloven, varemerkeloven og åndsverksloven
- produsere enkelt reklamemateriell ved hjelp av digitale verktøy
- gjøre rede for salgsprosessen og diskutere faktorer som påvirker den
- gjennomføre salgssamtaler og enkle forhandlinger

Organisasjon og ledelse

Mål for opplæringen er at eleven skal kunne

- beskrive ulike måter en organisasjon kan bygges opp på
- gjennomføre en enkel analyse av en organisasjons bedriftskultur
- drøfte aktuelle tiltak som ledelsen kan iverksette for å utvikle organisasjonskulturen

Situasjonsanalyse og markedsinformasjon

Mål for opplæringen er at eleven skal kunne

- gjennomføre en konkurrentanalyse
- vurdere en organisasjons videre framdrift med utgangspunkt i situasjonsanalyse og konkurrentanalyse
- gjennomføre en markedsundersøkelse og presentere resultatene av den skriftlig, muntlig og digitalt
- bearbeide, analysere og tolke innhentede data ved hjelp av digitale verktøy
- innhente, vurdere og bruke kilder på en relevant og etterprøvbar måte
- vurdere mulige feilkilder og etiske problemstillinger ved gjennomføring av markedsundersøkelser

Personalutvikling og ledelse

Mål for opplæringen er at eleven skal kunne

- gjøre rede for personalets og ledelsens rolle og betydning i en organisasjon
- diskutere mulige konsekvenser av personalkonflikter og hvordan slike konflikter kan håndteres
- drøfte hvordan medarbeidersamtaler kan brukes som verktøy i personalarbeid
- vurdere hvordan en organisasjon kan arbeide strategisk med planmessig rekruttering, motivering, kompetanseutvikling og evaluering
- vurdere tiltak for å motivere og utvikle personalet som ledd i en organisasjons internmarkedsføring

Konkurransemidlene

Mål for opplæringen er at eleven skal kunne

- drøfte merkevarebyggingens funksjon og rolle i produktbeslutninger
- gjøre rede for innholdet i begrepene merkeelementer og merkeverdi og analysere merkevarers betydning for posisjonering
- gjøre rede for psykologisk prising, prisleisomhet og priselastisitet
- beregne pris ved hjelp av verdibasert og kostnadsbasert prisstrategi
- drøfte ulike former for vertikal og horisontal integrasjon
- drøfte makt og avhengighet i distribusjonssystemet
- gjøre rede for elektronisk handel som en del av et distribusjonssystem
- vurdere og anbefale aktuelle distribusjonsstrategier for en organisasjon
- drøfte fordeler og ulemper ved bruk av ulike former for medier og begrunne valg av mediemiks
- anbefale en realistisk kommunikasjonsstrategi med utgangspunkt i markedets, organisasjonens og produktets karakter
- vurdere hvordan produkt, pris, distribusjon og markedskommunikasjon kan brukes som konkurransemiddel

Markedsstrategi og markedsplanlegging

Mål for opplæringen er at eleven skal kunne

- formulere visjon, forretningsidé og overordnet mål for en organisasjon
- formulere markedsmål ved hjelp av et målhierarki
- bruke ekspansjonsmatrisen som ledd i utformingen av en organisasjons strategi
- utarbeide en enkel markedsstrategi rettet mot forbrukermarkedet med utgangspunkt i konkurransemidlene
- presentere en aktivitetsplan og et enkelt budsjett for å gjennomføre aktivitetene i markedsplanen
- forklare hvordan organisasjoner kan kontrollere og evaluere sine markedsaktiviteter

Etikk og samfunnsansvar

Mål for opplæringen er at eleven skal kunne

- gjøre rede for hva som menes med økonomisk bærekraftig forretningsdrift
- drøfte organisasjoners samfunnsansvar ut fra et etisk og et forretningsmessig perspektiv
- vurdere sammenhengen mellom en organisasjons samfunnsansvar og omdømme
- formulere mål for en organisasjons samfunnsansvar og utarbeide bedriftsetiske retningslinjer

Vurdering

Bestemmelser for sluttvurdering:

Standpunktvurdering

Programfag	Ordning
Markedsføring og ledelse 1	Elevene skal ha standpunktkarakter.
Markedsføring og ledelse 2	Elevene skal ha standpunktkarakter.

Eksamen for elever

Programfag	Ordning
Markedsføring og ledelse 1	Elevene kan trekkes ut til muntlig eksamen. Eksamen blir utarbeidet og sensurert lokalt.
Markedsføring og ledelse 2	Elevene kan trekkes ut til skriftlig eller muntlig eksamen. Skriftlig eksamen blir utarbeidet og sensurert sentralt. Muntlig eksamen blir utarbeidet og sensurert lokalt.

Eksamen for privatister

Programfag	Ordning
Markedsføring og ledelse 1	Privatistene skal opp til muntlig eksamen. Eksamen blir utarbeidet og sensurert lokalt.
Markedsføring og ledelse 2	Privatistene skal opp til skriftlig eksamen. Skriftlig eksamen blir utarbeidet og sensurert sentralt.

De generelle bestemmelsene om vurdering er fastsatt i forskrift til opplæringsloven.