

RAMMER FOR MUNTLLIG EKSAMEN I MARKEDSFØRING OG LEDELSE 1 PRIVATISTER 2019

Utdanningsprogram: Studiespesialisering	Programområde: Språk, samfunnsfag og økonomi
Fagkoder: SAM3005	Valgfritt programfag
Årstrinn: Vg2/Vg3	Forberedelsestid: 30 minutter Eksamenstid: Inntil 30 minutter
<u>Oppgaveproduksjon:</u> 1. sensor/eksaminator	
<u>Forberedelsesdelen:</u> Forberedelsesdelen består av en case som dekker kompetansemål fra minst to hovedområder i læreplanen. Maks 3 kandidater på samme parti får samme oppgavesett. Samme case kan benyttes som utgangspunkt for hele partiet, men da med noe ulik vinkling i oppgavesettene. Både kompetansemål som casen dekker og andre kompetansemål som det er naturlig å komme inn på under eksamen, skal oppgis i forberedelsesdelen. Totalt sett skal eksamen favne en bredde i læreplanen. I forberedelsesdelen får kandidatene ikke informasjon om selve spørsmålene som vil bli stilt under eksamen.	
<u>Eksamen:</u> Kandidaten eksamineres i henhold til trukket case og kompetansemålene som er oppgitt i forberedelsesdelen. Dersom kandidaten ikke får vist bredde i sin kompetanse i faget innenfor oppgitte kompetansemål, kan det også eksamineres i andre deler av læreplanen.	
<u>Hjelpemidler:</u> Alle hjelpemidler er tillatt i forberedelsestiden, unntatt verktøy som tillater kommunikasjon. Utvalgte nettsteder vil være tilgjengelige. Se oversikt på Østfold fylkeskommunes nettsider. På eksamen får kandidaten ha med seg notater fra forberedelsestiden.	
<u>Vurdering:</u> Grunnlaget for vurdering er kompetansemålene i læreplanen for faget. Karakteren skal fastsettes på individuelt grunnlag og skal være en helhetsvurdering av kandidatens kompetanse slik den kommer frem på eksamen. Det er utarbeidet felles kjennetegn på måloppnåelse for muntlig eksamen i faget. Rammedokument og kjennetegn på måloppnåelse gjøres kjent for kandidatene på Østfold fylkeskommunes nettsider.	
<u>Sensur:</u> Karakter skal settes etter hver kandidat og formidles til kandidatene fortløpende. Kandidaten har krav på en begrunnelse for karakteren som er basert på kjennetegn på måloppnåelse i faget.	
<u>Annet:</u> I Markedsføring og ledelse 2 går privatister kun opp til skriftlig eksamen med fagkode SAM3006.	

Kjennetegn på måloppnåelse for Markedsføring og ledelse 1 – SAM3005

Marked og målgrupper	Karakter 2	Karakter 3-4	Karakter 5-6
Forklare innholdet i markedsføringsbegrepet og gi en oversikt over den historiske utviklingen fra produksjonsorientert til kunde- og markedsorientert organisasjon	Beskrive kort hva markedsføringsbegrepet er	Forklare innholdet i markedsføringsbegrepet og gi en oversikt over den historiske utviklingen.	Forklare markedsføringsbegrepet og gi en inngående oversikt over den historiske utviklingen og knytte de ulike orienteringene til bedrifter /eksempler.
Gjøre rede for hva som kjennetegner forbrukermarkedet og profesjonelle og internasjonale markeder.	Beskrive kort hva forbrukermarked, profesjonelle markeder og internasjonale markeder er	Forklare forbrukermarkedet, profesjonelle markeder og internasjonale markeder og gi konkrete eksempler	Gjøre rede for forbrukermarkedet, profesjonelle markeder og internasjonale markeder, samt kunne diskutere forskjellen mellom de ulike markedene
Gjøre rede for krav til segmenter, segmenteringskriterier og segmenteringsstrategier på ulike markeder. Segmentere og foreslå aktuelle målgrupper for en organisasjon.	Beskrive begrepene segmentering, segmenteringskriterier og målgruppe	Forklare hva segmentering er, hvordan man går frem for å segmentere markedet, krav til segmenter og forklare ulike segmenteringsstrategier, identifisere enkelte segmenter som er aktuelle for en organisasjon/bedrift	Segmentere og ta stilling til aktuelle målgrupper for en organisasjon/bedrift og begrunne valgene.

Psykologi og kjøpsatferd	Karakter 2	Karakter 3-4	Karakter 5-6
Reflektere over forbrukeren som et individ med behov, personlighet, holdninger og motivasjon. Vurdere hvilke konsekvenser sosial og kulturell tilhørighet har for kjøpsatferd.	Beskrive forbrukerens ulike behov og/eller gi eksempler på at behov kan føre til kjøp	Forstå forbrukeren som et individ med behov, personlighet, holdninger og motivasjon. Forklare og gi eksempler på sosiale, personlige og kulturelle forhold som kan påvirke kjøpsatferden.	Drøfte forbrukeren som et individ med behov, personlighet, holdninger og motivasjon. Vurdere hvordan sosiale, personlige og kulturelle forhold kan påvirke kjøpsatferden.
Gjøre rede for kjøpsroller og kjøpsprosessen på forbrukermarkedet og de profesjonelle markedene.	Beskrive kjøpsrollene og kjøpsprosessen	Forklare kjøpsroller og kjøpsprosessen på forbrukermarkedet og de profesjonelle markedene	Drøfte kjøpsroller og kjøpsprosessen på forbrukermarkedet og de profesjonelle markedene
Gjøre rede for diffusjon og adopsjon av innovasjoner.	Beskrive hva som menes med diffusjon og adopsjon av innovasjoner	Forklare hva som menes med diffusjon og adopsjon av innovasjoner	Gjøre rede for hvordan prosessene rundt diffusjon og adopsjon foregår

Situasjonsanalyse og markedsinformasjon	Karakter 2	Karakter 3-4	Karakter 5-6
<p>Gi en oversikt over interne og eksterne arbeidsbetingelser og gjøre rede for hvilken betydning de har for en organisasjon</p> <p>Gjennomføre en situasjonsanalyse</p>	Beskrive begrepene interne og eksterne arbeidsbetingelser og hva en situasjonsanalyse er	Forklare interne og eksterne arbeidsbetingelser og bruke dem for å foreta en situasjonsanalyse (SWOT)	Vurdere interne og eksterne arbeidsbetingelser og ta stilling til hvilken betydning de har for organisasjonen/bedriften, gjennomføre en situasjonsanalyse med faglige vurderinger/drøftinger
<p>Gjøre rede for de viktigste komponentene i et moderne markedsinformasjonssystem</p> <p>Gjøre rede for ulike former for kvalitative og kvantitative markedsundersøkelser</p>	Beskrive markedsinformasjonssystem og markedsundersøkelse	Forklare de viktigste komponentene i et moderne markedsinformasjonssystem. Forklare forskjellen mellom ulike markedsundersøkelser.	Gjøre rede for informasjon som kommer gjennom et markedsinformasjonssystem. Vurdere ulike markedsundersøkelsesmetoder opp mot hverandre.

Konkurransemidlene	Karakter 2	Karakter 3-4	Karakter 5-6
<p>Gjøre rede for produktbegrepet, produktutvikling og produkters livssyklus</p> <p>Drøfte betydningen av service som del av en produktleveranse</p> <p>Presentere ulike metoder for prissetting og forklare fordeler og ulemper ved pris som konkurransemiddel</p> <p>Vurdere hvordan pris kan fastsettes i forskjellige faser i et produkts livssyklus og differensieres i forhold til ulike segmenter</p> <p>Gjøre rede for ulike former for distribusjon og ulike aktørers funksjoner i en distribusjonskanal</p> <p>Utrede ulike former for kjedesamarbeid</p> <p>Presentere en kommunikasjonsmodell og gjøre rede for hva som menes med markedskommunikasjon</p> <p>Gjøre rede for ulike former for massekommunikasjon</p>	<p>Vise noe kunnskap om konkurransemidler</p> <p>Gi eksempler på /forslag til bruk av konkurransemidler</p> <p>Beskrive flest mulig konkurransemidler og eventuelle sammenhenger</p>	<p>Forklare og anvende begrepene knyttet til konkurransemidlene</p> <p>Komme med konkrete anbefalinger og begrunne dem</p>	<p>Vurdere konkurransemidlene og bruke kunnskapene til drøfting og vurdering</p> <p>Se sammenhengen og helheten i bruken av konkurransemidlene og gi faglig begrunnede anbefalinger</p>

Vurdere markedskommunikasjon med utgangspunkt i sentrale bestemmelser i markedsføringsloven, varemerkeloven og åndsverksloven	Beskrive hensikten med lovregulering i markedsføring	Vise til aktuelle bestemmelser i aktuelle lover	Drøfte/vurdere ulike markedsføringstiltak i lys av lovgivningen
Produsere enkelt reklamemateriell ved hjelp av digitale verktøy	Lage skisse til enkelt reklamemateriell	Utarbeide enkelt reklamemateriell ved hjelp av digitale verktøy	Utarbeide og videreutvikle reklamemateriell ved hjelp av digitale verktøy
Gjøre rede for salgsprosessen og diskutere faktorer som påvirker den Gjennomføre salgssamtaler og enkle forhandlinger	Liste opp fasene i en salgssamtale	Forklare og utdype fasene i salgssamtalen	Planlegge og gjennomføre salgssamtaler og enkle forhandlinger

Organisasjon og ledelse	Karakter 2	Karakter 3-4	Karakter 5-6
Beskrive ulike måter en organisasjon kan bygges opp på	Beskrive hva en organisasjon er	Forklare ulike måter en organisasjon kan bygges opp på	Forklare ulike måter en organisasjon kan bygges opp på og komme med forslag til organisering av en organisasjon
Gjennomføre en enkel analyse av en organisasjons bedriftskultur Drøfte aktuelle tiltak som ledelsen kan iverksette for å utvikle organisasjonskulturen	Beskrive hva organisasjonskultur er og gi noen eksempler	Forklare organisasjons-/bedriftskultur og komme med forslag til tiltak ledelsen kan sette i verk for å utvikle organisasjonen/ bedriften	Vurdere en organisasjons bedriftskultur og drøfte tiltak som kan iverksettes for å utvikle organisasjonen/ bedriften

Karakteren 1 uttrykker at eleven har svært lav kompetanse i faget.