



RAMMER FOR MUNTLLIG EKSAMEN I MARKEDSFØRING OG LEDELSE 1 OG 2 ELEVER 2018

Utdanningsprogram: Studiespesialisering	Programområde: Språk, samfunnsfag og økonomi
Fagkoder: SAM3005, SAM3007	Valgfrie programfag
Årstrinn: Vg2, Vg3	Melding om trekk: 2 virkedager før eksamen Forberedelsestid: 24 timer Eksamenstid: Inntil 30 minutter
<p><u>Oppgaveproduksjon:</u> Faglærer/fagseksjon Forberedelsesdel, fagrapport, og annen relevant informasjon skal være sensor i hende senest 1 uke før elevene får melding om trekk. Dokumentene sendes fra eksamensansvarlig ved skolen, normalt pr. brevpost. Faglærer og sensor skal være i dialog før eksamen, og sensor skal godkjenne oppgavene.</p>	
<p><u>Eksamensoppgaven:</u> Forberedelsesdelen består av en case som dekker kompetansemål fra minst to hovedområder i læreplanen. Maks 3 kandidater på samme parti får samme case. Samme bedrift kan benyttes som utgangspunkt for hele partiet, men da med noe ulik vinkling i casene/oppdragene.</p> <p>Både kompetansemål som casen dekker og kompetansemål som det er naturlig å komme inn på under fagsamtalen, skal oppgis i forberedelsesdelen. Totalt sett skal eksamen favne en bredde i læreplanen.</p> <p>I forberedelsesdelen får kandidatene ikke informasjon om spørsmålene som vil bli stilt i oppfølgingssamtalen og fagsamtalen.</p>	
<p><u>Forberedelsesdagen:</u> 24 timer før eksamen trekker kandidaten en case. Med utgangspunkt i casen og de oppgitte kompetansemålene forbereder kandidaten en presentasjon på inntil 10 minutter. Kandidaten må også forberede seg på at kompetansemål som ikke dekkes under presentasjonen, tas opp under fagsamtalen.</p> <p>Forberedelsesdagen er en obligatorisk skoledag, og kandidatene har rett til veiledning av en faglærer innenfor ordinær skoletid. Alle hjelpemidler er tillatt.</p>	
<p><u>Eksamensdagen:</u></p> <p><u>Del 1: Forberedt presentasjon (inntil 10 minutter)</u> Kandidaten leverer en form for utskrift av presentasjonen til faglærer og sensor før gjennomføringen. Denne skal ikke vurderes, men kan benyttes til notater osv. Det stilles krav til at kandidaten henviser til kilder som er brukt i forbindelse med presentasjonen.</p> <p><u>Del 2a): Oppfølgingssamtale (ca. 5 minutter)</u> Faglærer og sensor stiller oppfølgingsspørsmål til presentasjonen.</p> <p><u>Del 2b): Fagsamtale med utgangspunkt i oppgitte kompetansemål (ca. 15 minutter)</u> Fagsamtale knyttet til de oppgitte kompetansemålene som går utover kandidatens presentasjon. Dersom kandidaten ikke får vist bredde i sin kompetanse i faget innenfor oppgitte kompetansemål, kan det også eksamineres i andre deler av læreplanen.</p>	
<p><u>Hjelpemidler:</u> Alle hjelpemidler er tillatt i forberedelsestiden. På eksamen får kandidaten ha med seg notater/materiale til presentasjonen. Notatene legges bort når oppfølgingssamtalen (del 2a) er avsluttet.</p>	

Vurdering:

Grunnlaget for vurdering er kompetansemålene i læreplanen for faget. Det er utarbeidet felles kjennetegn på måloppnåelse for muntlig eksamen i fagene. Disse skal være kjent for kandidatene i god tid før eksamen og deles ut sammen med rammedokumentet ved melding om trekk, 2 virkedager før eksamen.

Den fysiske presentasjonen/produktet som er laget i forberedelsestiden skal ikke vurderes i seg selv, men den faglige kompetansen kandidaten viser gjennom sin presentasjon på selve eksamensdagen skal vurderes i sammenheng med oppfølgingssamtalen og fagsamtalen, som avdekker kandidatens individuelle kompetanse.

Sensur:

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.

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 markedsundersøkelser-metoder 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.

Kjennetegn på måloppnåelse for Markedsføring og ledelse 2 – SAM3007
Fra Utdanningsdirektoratets eksamensveiledning 2017

Hovedområder	Karakteren 2	Karakterene 3 og 4	Karakterene 5 og 6
Situasjonsanalyse og markedsinformasjon	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser noe kunnskap om markedsundersøkelser og om situasjons- og konkurrentanalyse gir eksempler kommer med enkelte forslag 	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser kunnskaper om markedsundersøkelser og om situasjons- og konkurrentanalyse gjennomfører enkle konkurrent- og situasjonsanalyser og skisserer en konkret markedsundersøkelse formulerer anbefalinger knyttet til aktuelle organisasjoner 	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser inngående kunnskaper om markedsundersøkelser og om situasjons- og konkurrentanalyse gjennomfører konkurrent- og situasjonsanalyser og vurderer gjennomføringen av en konkret markedsundersøkelse formulerer begrunnede anbefalinger knyttet til aktuelle organisasjoner
Konkurransemidlene	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser noe kunnskap om konkurransemidlene gir eksempler kommer med enkelte forslag 	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser kunnskaper om konkurransemidlene braker kunnskapene til en enkel vurdering av en aktuell case gir konkrete anbefalinger 	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser inngående kunnskaper om konkurransemidlene braker kunnskapene til vurdering av en aktuell case viser sammenhengen og helheten i bruken av konkurransemidlene og gir begrunnede anbefalinger
Personalutvikling og ledelse	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser noe kunnskap om ulike sider ved en organisasjons personal- og ledelsesarbeid gir eksempler kommer med enkelte forslag 	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser kunnskaper om ulike sider ved personal- og ledelsesarbeidet i en organisasjon braker kunnskapene til en enkel vurdering av en aktuell case gir konkrete anbefalinger 	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser inngående kunnskaper om ulike sider ved personal- og ledelsesarbeidet i en organisasjon braker kunnskapene til en vurdering av en aktuell case formulerer begrunnede anbefalinger
Markedsstrategi og markedsplanlegging	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser noe kunnskap om langsiktig og kortsiktig markedsplanlegging i en organisasjon gir eksempler / kommer med forslag 	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser kunnskaper om langsiktig og kortsiktig markedsplanlegging i en organisasjon braker kunnskapene til å utføre noen oppgaver i organisasjonens planarbeid 	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser inngående kunnskaper om langsiktig og kortsiktig markedsplanlegging i en organisasjon braker kunnskapene til å utføre konkret og helhetlig planarbeid
Etikk og samfunnsansvar	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser noe kunnskap om etikkarbeid gir eksempler på organisasjoners etikkarbeid kommer med enkelte forslag til tiltak i organisasjoners etikkarbeid 	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser kunnskaper om de etiske utfordringene for en organisasjon braker kunnskapene til en enkel vurdering av en aktuell case formulerer noen relevante mål og retningslinjer for etikkarbeidet i en organisasjon 	Eleven <ul style="list-style-type: none"> viser inngående kunnskaper om de etiske utfordringene i en organisasjon braker kunnskapene til en vurdering av en aktuell case formulerer relevante mål og retningslinjer for etikkarbeidet i en organisasjon

Karakteren 1 uttrykker at eleven viser lavere kompetanse enn det som er beskrevet ovenfor.