

Forord

Boka *Markedsføringsledelse* gir en innføring i faget og er spesielt tilpasset deg som ikke har noen tidligere utdannelse innen dette faget. Boka er såpass omfattende at den passer for arbeidsledere, avdelingsledere, prosjektledere og andre som har medansvar for at virksomheten får solgt sine produkter. Boka er også egnet for deg som har tanker om å starte egen virksomhet. I praksis vil det si at kunnskapene du får av denne opplæringen vil være med på å kvalifisere deg til lederfunksjoner i privat og offentlig arbeidsliv.

Boka heter *Markedsføringsledelse* og det ligger i navnet at markedsføring er en lederoppgave. Markedsføring dreier seg i tillegg om å være analytisk og kreativ, og å finne fram til nye måter å gjøre ting på. Arbeidsmetodene er altså viktige, men markedsføring dreier seg like mye om en måte å tenke på. Det er markedsføreren som analyserer markedet, finner fram til aktuelle målgrupper og kartlegger de behov målgruppen har. Han legger planer for hvordan konkurransemidlene (produkt, pris, distribusjon, personal og påvirkning) skal tas i bruk for å tilfredsstillere behovene til de valgte målgruppene på best mulig måte.

© NKI Forlaget AS 2011
2. utgave, 1. opplag

Utgiver:
NKI Forlaget AS
Hans Burumsvei 30, 1357 Bekkestua
Postboks 111, 1319 Bekkestua
Telefon: 67 58 89 00
Telefaks: 67 58 19 02
E-post: nkiforlaget@nki.no
Internett: www.nkiforlaget.no

Bilderredaktør: Karin Hagen Eide
Omslagsdesign: Siri Lieungh
Sats: lene hj design / Lene Herføl-Johnsen
Tekniske tegninger: Bjørn Norheim
Trykk: Interface Media as, 2011

Materialet i denne publikasjonen er omfattet av åndsverkslovens bestemmelser. Uten særskilt avtale med NKI Forlaget er enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring bare tillatt i den utstrekning det er hjemlet i lov eller tillatt gjennom avtale med Kopinor, Interesseorgan for rettighetshavere til åndsverk. Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatningsansvar og inndragning, og kan straffes med bøter eller fengsel.

Omslagsfoto:
Fry Design Ltd / Getty Images (1. omslagsside)
Nils Hendrik Mueller / Getty Images (1. og 4. omslagsside)
Comstock / Getty Images (4. omslagsside)

ISBN 978-82-562-7145-0

I de fleste mindre bedrifter er det ingen egen markedsfører, og ansvaret er ofte lagt til en eller flere av de andre ansatte. Det er derfor nyttig og viktig for deg å kjenne til markedsføring både i teori og praksis.

For at bedriften skal være markedsorientert, må alle deler av organisasjonen være koordinert både i tanke og handling. Den som har ansvar for produksjonen eller salget bør forstå hva som skal til for å få koordinert aktivitetene. Som markedsfører må du også forstå at nøkkelen til å oppnå organisasjonens mål er å tilfredsstille markedets behov. Det kan skje ved at vi klarlegger behov og ønsker hos målgruppene, slik at bedriften kan skape og levere behovstilfredsstillende tilbud mer effektivt enn konkurrentene. Denne tankegangen bør være den samme enten du er salgssjef, produksjonssjef, kokk, kelner eller direktør.

God reise inn i markedsføringsfagets utfordrende verden!

Steinkjer, desember 2010

Forfatteren

