

# Innhold

## 1 MARKEDSFØRINGSLEDELSE OG MARKEDSPANMODELLEN

Mål for kapitlet 8

Innledning 9

Hva er markedsføring? 10

Markedsplanlegging 16

Markedsplanmodellen 18

Sammenhengen mellom markedsplanen og forretningsplanen 25

Hva skal du lære og hvordan skal du lære det? 28

Oppgaver 30



## 2 ETIKK OG LOVVERK

Mål for kapitlet 31

Hva er etikk og etiske valg? 32

Lover og regler 36

Etikk og bruk av konkurransemidler 52

Oppgaver 53

## 3 FORRETNINGSIDÉ, VISJON, MÅL OG BEDRIFTSSTRATEGI

Mål for kapitlet 55

Styringsleddet i markedsplanen 56

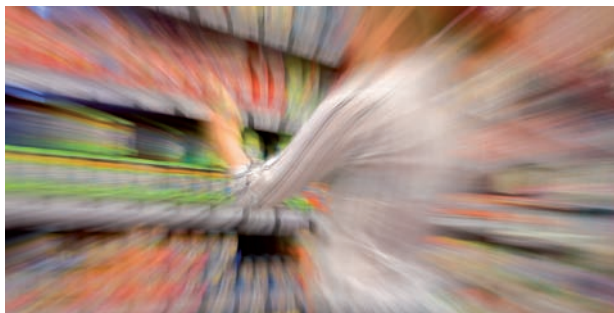
Overordnede mål, visjoner og kjerneverdier 56

Forretningsidé 59

Bedriftsstrategi 65

Oppgaver 71





#### 4 KJØPSATFERD

- Mål for kapitlet 72
- Kjøpsatferd 73
- Kjøpsatferd i forbrukermarkedet 74
- Kjøpsatferd i bedriftsmarkedet 82
- Oppgaver 87

#### 5 MARKEDSUNDERSØKELSER

- Mål for kapitlet 89
- Kartlegging av eksterne arbeidsbetingelser 90
- Arbeidsprosessen ved markedsundersøkelser 91
- Prognoser 103
- Oppgaver 107



#### 6 SITUASJONSANALYSER

- Mål for kapitlet 108
- Arbeidsprosessen ved situasjonsanalyser 109
- Oppgaver 122

#### 7 MARKEDSSEGMENTERING

- Mål for kapitlet 123
- Hvorfor markedssegmentering? 124
- Segmenteringskriterier 126
- Segmenteringsstrategier 129
- Markedssegmentering og bruk av databaser 131
- Oppgaver 132







## 8 UTFORMING AV MARKEDSSTRATEGIEN

Mål for kapitlet 134

Hva er en markedsstrategi? 135

Utforming av markedsstrategien 137

Oppgaver 145

## 9 KONKURRANSEMIDLET PRODUKT

Mål for kapitlet 146

Produktbegrepet 147

Sortiment 151

Produktkvalitet 154

Posisjonering og merkevarebygging 155

Produktets utvikling fra idé til ferdig produkt 156

Forbrukeren og nye produkter 161

Produktets livssyklusurve (PLS) 164

Oppgaver 166



## 10 KONKURRANSEMIDLET DISTRIBUTJON

Mål for kapitlet 169

Distribusjon av varer og tjenester 170

Direkte eller indirekte distribusjon? 170

Nivå på leveringsservice 172

Aktører i distribusjonen 173

Samarbeidsformer innen distribusjon 175

Internett som distribusjonskanal 176

Valg av distribusjonskanal 178

Oppgaver 180

## 11 KONKURRANSEMIDLET PRIS

Mål for kapitlet 181

Prispolitikk 182

Hovedformer for prissetting 184

Pristeoretiske betraktninger 185

Pris som virkemiddel 189

Valg av prispolitikk 191

Oppgaver 193



## 12 KONKURRANSEMIDLET PÅVIRKNING

Mål for kapitlet 195

Markedskommunikasjon 196

Kommunikasjonsprosessen 198

Kampanjer 210

Oppgaver 213



## 13 KONKURRANSEMIDLET PERSONALE

Mål for kapitlet 215

Personalets rolle 216

Personalet som tjenesteytere 218

Internmarkedsføring og utvikling av en  
markedsorientert bedriftskultur 219

Internmarkedsføring og kvalitetssikringsarbeid 224

Aktiviteter innen internmarkedsføring 227

Oppgaver 230

## 14 MARKEDSPROGRAMMET

Mål for kapitlet 232

Markedsprogrammets oppbygging 233

Kontroll av måloppnåelse 235

Kampanjeplan (aktivitetsplan) 239

Presentasjon av plandokumenter 241

Oppgaver 243

### > VEDLEGG

Aktuelle nettsteder 246

Definisjoner og ordforklaringer 249

Hvordan lage annonser 251

Bideliste 256

Kildeliste 257

Stikkordregister 259

