**Studieplan**

**Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser**

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin** | Skoleåret 2021-2022 |
| **Institution** | EUC Nordvest/Thisted Handelsgymnasium |
| **Uddannelse** | HHX |
| **Fag og niveau** | Afsætning A |
| **Lærer(e)** | Inge Pallesen |
| **Hold** | 2gt2421 |

**Oversigt over planlagte undervisningsforløb i 2.g**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | Købsadfærd producentmarkedet |
| **Titel 2** | Markedsanalyse |
| **Titel 3** | Segmentering, målgruppevalg og positionering |
| **Titel 4** | Strategi  |
| **Titel 5** | Marketingmix, nationalt |
|  |  |
|  | Afsætning A indgår også i SO4 og erhvervscase |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | **Købsadfærd på producentmarkedet** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kapitel 7**Producentmarkedet:*** Virksomheders købsadfærd
* Virksomheders købsbeslutningsproces
* Valgkriterier på de tre delmarkeder
* Faktorer, der påvirker købsadfærden
 |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal: * på baggrund af en analyse af købsadfærden på konsument- og producentmarkedet kunne anvende denne viden ved tilrettelæggelsen af virksomhedens marketingmix
* kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber
* kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst

Økonomiske kompetencer:* tankegangskompetencen
* modelleringskompetencen
* ræsonnementskompetencen
 |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Opgaveløsning og klassediskussion  |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 2** | **Markedsanalyse**  |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kapitel 1**Markedsanalyse:*** datakilder
* databaser
* kvalitative og kvantitative metoder
* spørgeskemaudformning
* respondentudvælgelse
* stikprøveudvælgelse
* fejlkilder
* repræsentativitet
* markedsanalyseprocessen
* big data
 |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal: * anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder
* have viden om forskellige informationsindsamlingsmetoder
* forholde sig kritisk til forskellige kilder
* vurdere de indsamlede informationers validitet og repræsentativitet
* kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber
* kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst

Økonomiske kompetencer:* tankegangskompetencen
* problembehandlingskompetencen
* ræsonnementskompetencen
* databehandlingskompetencen
 |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplægGruppearbejde med elevpræsentationer af egne markedsanalyser |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 3** | **Segmentering, målgruppevalg og positionering** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kapitel 11* segmenteringsprocessen
	+ segmenteringsvariable
	+ livsstilsanalyse
	+ personas
* målgruppevalg
	+ vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK)
	+ valg af målgruppestrategi
* positionering
	+ USP/ESP
	+ Positioneringskort
 |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne: * gennemføre segmenteringsprocessen og vurdere virksomhedens valg af målgruppe(r)
* tage stilling til virksomhedens positionering
* kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber
* kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst

Økonomiske kompetencer:* tankegangskompetencen
* modelleringskompetencen
* problembehandlingskompetencen
* ræsonnementskompetencen
 |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplægGruppearbejde med elevoplægOpgaveløsning og klassediskussion  |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 4** | **Strategi** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kapitel 8* Mission, vision og værdier
* SWOT-opstilling
* TOWS-matrix
* Konkurrencestrategi
	+ Porters konkurrencestrategi / generisk strategi
* Vækststrategier
	+ Vækst ved intensivering
 |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal: * identificere og analysere virksomhedens strategiske platform
* tage stilling til virksomhedens bagvedliggende strategier og udviklingsmuligheder
* opstille mål og angive valg af generisk strategi og valg af vækststrategi
* kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber
* kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst

Økonomiske kompetencer:* tankegangskompetencen
* modelleringskompetencen
* problembehandlingskompetencen
* ræsonnementskompetencen
* databehandlingskompetencen
 |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplægInformationssøgning og opgaveløsningKlassediskussionErhvervscase  |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 5** | **Marketingmix, nationalt** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kapitel 14, 15, 16, 18, 20 og 22**Marketingmix:*** marketingmix og PLC
* markedskort
* pull- og push-strategi

**Produkt:*** klassifikation af produkter
* kvalitet
* emballage
* sortiment
* mærkestrategi og branding
* produktets livscyklus (PLC)

**Serviceydelser:*** serviceydelser som begreb
* servicepakke
* serviceleverancesystem
* de 7 P’er
* oplevelsesøkonomi

**Pris:*** prisstrategi
* priselasticitet
* prisfastsættelsesmetoder
* prisdifferentiering
* prisfastsættelse på nye produkter

**Distribution:*** direkte og indirekte distribution
* distributionskanaler
* distributionsstrategi
* kædeformer
* E-handel

**Promotion:*** promotion budskab og –indhold
* promotionformer
	+ reklame
	+ sales promotion
	+ PR og sponsorering
	+ direct marketing
	+ online marketing
	+ personlig salg
* den sociale medieplatform
* viral markedsføring
 |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal: * analysere og vurdere virksomhedens produkt, pris, distribution og kommunikation og sammenhængen mellem disse med udgangspunkt i virksomhedens valg af målgruppe
* vurdere produktets livsløb og sammensætningen af de 4 P’er i de enkelte faser
* kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber
* kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst

Økonomiske kompetencer:* tankegangskompetencen
* modelleringskompetencen
* ræsonnementskompetencen
* kommunikationskompetencen
 |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Dialogbaseret klasseundervisningOpgaveløsning og klassediskussion  |