**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 læreroplæg  Gruppearbejde 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 læreroplæg  Gruppearbejde med elevoplæg  Opgaveløsning 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 læreroplæg  Informationssøgning og opgaveløsning  Klassediskussion  Erhvervscase |

**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 klasseundervisning  Opgaveløsning og klassediskussion |