**Undervisningsbeskrivelse**

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin** | Sommer 2022 |
| **Institution** | EUC Nordvest/Thisted handelsgymnasium |
| **Uddannelse** | HHX |
| **Fag og niveau** | Afsætning B |
| **Lærer(e)** | Pia Lynggaard |
| **Hold** | 2gt2121 |

**Oversigt over gennemførte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | Virksomhedens interne forhold |
| **Titel 2** | Virksomhedens eksterne forhold |
| **Titel 3** | Strategi |
| **Titel 4** | Segmentering, målgruppevalg og positionering |
| **Titel 5** | Marketingmix |
| **Titel 6** | Markedsanalyse |
| **Titel 7** | Tværgående forløb |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | **Virksomhedens interne forhold:** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 2   * Virksomhedskarakteristik * Konkurrencedygtighed * Forretningsmodeller * Business Model Canvas * Værdikæder * SW-opstilling |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne:  – afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder  – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst  – anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber  – udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst  – indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng  – fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag  – udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Opgaveløsning  Gruppearbejde  Casearbejde  Elevpræsentationer  Klassediskussioner  Afleveringsopgaver |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 2** | **Virksomhedens eksterne forhold:** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 3-7  Kernestof:  **Omverdensforhold:**  Omverdensmodellen  OT-opstilling  Muligheds- og trusselsmatrix  PESTEL-analyse  **Konkurrenceforhold:**  Markedskarakteristika  Konsument- og producentmarkedet  Konkurrentidentifikation  Markedsandel og præferencer  Konkurrencemæssige positioner  Konkurrentanalyse  **Brancheforhold:**  Branchekarakteristik  Brancheanalyse  **Købsadfærd på konsumentmarkedet:**  SOR-modellen  Behov  Købemotiver  Købstype og købsadfærdstyper  Køberoller  Beslutningsprocessen  Andre købsadfærdsbegreber  **Købsadfærd på producentmarkedet**  Delmarkeder  Virksomheders købsadfærd  Virksomheders beslutningsproces  Valgkriterier på de 3 markeder  Faktorer der påvirker købsadfærden |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne:  – afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder  – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst  – anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber  – udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst  – indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng  – fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag  – udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Opgaveløsning  Gruppearbejde  Casearbejde  Elevpræsentationer  Klassediskussioner  Afleveringsopgaver |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 3** | **Strategi** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 8  Kernestof:  **Strategi**  Mission, vision og værdier  SWOT-opstilling  TOWS-matrix  Konkurrencestrategier  Vækststrategier |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne:  – afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder  – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst  – anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber  – udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst  – indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng  – fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag  – udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Opgaveløsning  Gruppearbejde  Casearbejde  Elevpræsentationer  Klassediskussioner  Afleveringsopgaver |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 4** | **Segmentering, målgruppevalg og positionering** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 11  Kernestof:  **Segmentering**  Markedssegmentering  Segmenteringsprocessen  Målgruppevalg  Positionering |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne:  – afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder  – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst  – anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber  – udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst  – indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng  – fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag  – udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Opgaveløsning  Gruppearbejde  Casearbejde  Elevpræsentationer  Klassediskussioner  Afleveringsopgaver |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 5** | **Marketingmix** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 14, 15, 16,18,20,22  Kernestof:  **Marketingmix**  Marketingmix og PLC-forløb  Markedskort  Pull- og push strategi  **Produkt**  Klassifikation af produkt  Kvalitet  Sortiment  Mærkestrategi  Branding  Produktets livscyklus – PLC  **Serviceydelser**  Serviceydelser som begreb  Servicepakke og værdikæde  Serviceleverancesystem  De 7 P’ er  Oplevelsesøkonomi  **Pris**  Prisstrategi  Priselasticitet  Prisfastsættelsesmetoder  Prisdifferentiering  Prisfastsættelse for nye produkter  **Distribution**  Direkte og indirekte distribution  Distributionskanaler  Distributionsstrategi  Kædeformer  E-handel  **Promotion**  Organisering af promotionaktiviteter  Promotionbudskab og indhold  Promotionformer  Den sociale medieplatform  Viral markedsføring |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne:  – afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder  – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst  – anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber  – udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst  – indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng  – fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag  – udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Opgaveløsning  Gruppearbejde  Casearbejde  Elevpræsentationer  Klassediskussioner  Afleveringsopgaver |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 6** | **Markedsanalyse** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 1  Kernestof:  Formålet med dataindsamling  Datakilder  Databaser  Kvalitative metoder  Kvantitative metoder  Spørgeskemaudformning  Respondentudvælgelse  Stikprøveudvælgelse  Fejlkilder  Repræsentativitet  Markedsanalyseprocessen  Big data |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne:  – afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder  – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst  – anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber  – udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst  – indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng  – fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag  – udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Opgaveløsning  Gruppearbejde  Casearbejde  Elevpræsentationer  Klassediskussioner  Afleveringsopgaver |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 7** | **Tværgående forløb** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 14, 15,  16, 18, 20, 22 |
| **Omfang** |  |
| **Særlige fokuspunkter** |  |
| **METODE:**  Kvalitative og kvantitative metoder | * Datakilder og indsamlingsmetoder * Kvalitative og kvantitative metoder * Sekundære og primære data * Kildekritik og repræsentativitet * Spørgeskema * Markedsanalyseprocessen |
| **EKSTERNE SITUATION:**  Omverdensforhold | * Omverdensmodel |
| **INTERNE FORHOLD OG STRATEGI:**   * Ide, vision, mission * Værdikæder   Strategisk planlægning | * Ide og mål * Værdikæder * Forretningsmodeller * SWOT-opstilling * Konkurrencestrategi / Generisk strategi * Vækststrategier   - Intensivering |
| **EFTERSPØRGSELSFORHOLD:**   * Markedets størrelse * Segmentering og målgruppevalg * Købsadfærd på konsumentmarkedet * Købsadfærd på B2B-markedet | * Markedets størrelse * B2C og B2B * Det potentielle marked og det effektive marked * Segmentering og målgruppevalg * Livsstilsmodeller * Positionering * Købsadfærdsmodeller / SOR * Købemotiver * Behov * Købstyper * Beslutningsproces * Købsroller * Delmarkeder på B2B * Købsadfærd på B2B * Valgkriterier på B2B |

|  |  |
| --- | --- |
| **UDBUDSFORHOLD:**   * Markedsafgrænsning * Konkurrenceforhold | * Markedsafgrænsning * Konkurrentidentifikation * Konkurrencemæssige positioner * Konkurrentanalyse * Konkurrentreaktioner * Markedsandel og præferencer * Positionering |
| **MARKETINGMIX/PARAMETERMIX:**   * Produkt * Pris * Place (distribution) * Promotion | * Produktklassificering * Kvalitet, emballage, sortiment * Brandingstrategi * Mærkestrategi * PLC * Serviceydelser * De 7 P’er * Prisfastsættelsesmetoder * Priselasticitet * Prisstrategi – nye og nuværende * Prisdifferentiering * Distributionskanaler * Konsument- og B2B-markedet * Distributionsstrategi * Kædeformer * E-business * Promotionformer, traditionelle og digitale * Promotionsstrategi * Markedskort * Markedsføringsplan |

|  |  |
| --- | --- |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Gruppearbejde  Casearbejde  Synopsis |