**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** | KlasseundervisningOpgaveløsning Gruppearbejde Casearbejde Elevpræsentationer Klassediskussioner Afleveringsopgaver  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 2** | **Virksomhedens eksterne forhold:** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 3-7Kernestof:**Omverdensforhold:**OmverdensmodellenOT-opstillingMuligheds- og trusselsmatrixPESTEL-analyse**Konkurrenceforhold:**MarkedskarakteristikaKonsument- og producentmarkedetKonkurrentidentifikationMarkedsandel og præferencerKonkurrencemæssige positionerKonkurrentanalyse**Brancheforhold:**BranchekarakteristikBrancheanalyse**Købsadfærd på konsumentmarkedet:**SOR-modellenBehovKøbemotiverKøbstype og købsadfærdstyperKøberollerBeslutningsprocessenAndre købsadfærdsbegreber**Købsadfærd på producentmarkedet**DelmarkederVirksomheders købsadfærdVirksomheders beslutningsprocesValgkriterier på de 3 markederFaktorer 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** | KlasseundervisningOpgaveløsning Gruppearbejde Casearbejde Elevpræsentationer Klassediskussioner Afleveringsopgaver  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 3** | **Strategi** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 8Kernestof:**Strategi**Mission, vision og værdierSWOT-opstillingTOWS-matrixKonkurrencestrategierVækststrategier |
| **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** | KlasseundervisningOpgaveløsning Gruppearbejde Casearbejde Elevpræsentationer Klassediskussioner Afleveringsopgaver  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 4** | **Segmentering, målgruppevalg og positionering** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 11Kernestof:**Segmentering**MarkedssegmenteringSegmenteringsprocessenMålgruppevalgPositionering |
| **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** | KlasseundervisningOpgaveløsning Gruppearbejde Casearbejde Elevpræsentationer Klassediskussioner Afleveringsopgaver  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 5** | **Marketingmix** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 14, 15, 16,18,20,22Kernestof:**Marketingmix**Marketingmix og PLC-forløbMarkedskortPull- og push strategi**Produkt**Klassifikation af produktKvalitetSortimentMærkestrategiBrandingProduktets livscyklus – PLC**Serviceydelser**Serviceydelser som begrebServicepakke og værdikædeServiceleverancesystemDe 7 P’ erOplevelsesøkonomi**Pris**PrisstrategiPriselasticitetPrisfastsættelsesmetoderPrisdifferentieringPrisfastsættelse for nye produkter**Distribution**Direkte og indirekte distributionDistributionskanalerDistributionsstrategiKædeformerE-handel**Promotion**Organisering af promotionaktiviteterPromotionbudskab og indholdPromotionformerDen sociale medieplatformViral 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** | KlasseundervisningOpgaveløsning Gruppearbejde Casearbejde Elevpræsentationer Klassediskussioner Afleveringsopgaver  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 6** | **Markedsanalyse** |
| **Indhold** | Systime, Marketing, kap. 1Kernestof:Formålet med dataindsamlingDatakilderDatabaserKvalitative metoderKvantitative metoderSpørgeskemaudformningRespondentudvælgelseStikprøveudvælgelseFejlkilderRepræsentativitetMarkedsanalyseprocessenBig 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** | KlasseundervisningOpgaveløsning 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** | KlasseundervisningGruppearbejde Casearbejde Synopsis  |