

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	<p>Systeme, Marketing, kap. 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedskarakteristik • Konkurrencedygtighed • Forretningsmodeller • Business Model Canvas • Værdikæder • SW-opstilling
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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	<p>Klasseundervisning Opgaveløsning Gruppearbejde Casearbejde Elevpræsentationer Klassediskussioner Afleveringsopgaver</p>

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

Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold:
Indhold	<p>Systime, Marketing, kap. 3-7</p> <p><u>Kernestof:</u></p> <p>Omverdensforhold: Omverdensmodellen OT-opstilling Muligheds- og trusselsmatrix PESTEL-analyse</p> <p>Konkurrenceforhold: Markedskarakteristika Konsument- og producentmarkedet Konkurrentidentifikation Markedsandel og præferencer Konkurrencemæssige positioner Konkurrentanalyse</p> <p>Brancheforhold: Branchekarakteristik Brancheanalyse</p> <p>Købsadfærd på konsumentmarkedet: SOR-modellen Behov Købemotiver Købstype og købsadfærdstyper Køberoller Beslutningsprocessen Andre købsadfærdsbegreber</p> <p>Købsadfærd på producentmarkedet Delmarkeder Virksomheders købsadfærd Virksomheders beslutningsproces Valgkriterier på de 3 markeder Faktorer der påvirker købsadfærden</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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

	<ul style="list-style-type: none"> – 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 <u>Kernestof:</u> Strategi Mission, vision og værdier SWOT-opstilling TOWS-matrix Konkurrencestrategier Vækststrategier
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: <ul style="list-style-type: none"> – 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 <u>Kernestof:</u> Segmentering Markedssegmentering Segmenteringsprocessen Målgruppevalg Positionering
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: <ul style="list-style-type: none"> – 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	<p>Systeme, Marketing, kap. 14, 15, 16,18,20,22</p> <p><u>Kernestof:</u></p> <p>Marketingmix</p> <p>Marketingmix og PLC-forløb</p> <p>Markedskort</p> <p>Pull- og push strategi</p> <p>Produkt</p> <p>Klassifikation af produkt</p> <p>Kvalitet</p> <p>Sortiment</p> <p>Mærkestrategi</p> <p>Branding</p> <p>Produktets livscyklus – PLC</p> <p>Serviceydelser</p> <p>Serviceydelser som begreb</p> <p>Servicepakke og værdikæde</p> <p>Serviceleverancesystem</p> <p>De 7 P' er</p> <p>Oplevelsesøkonomi</p> <p>Pris</p> <p>Prisstrategi</p> <p>Priselasticitet</p> <p>Prisfastsættelsesmetoder</p> <p>Prisdifferentiering</p> <p>Prisfastsættelse for nye produkter</p> <p>Distribution</p> <p>Direkte og indirekte distribution</p> <p>Distributionskanaler</p> <p>Distributionsstrategi</p> <p>Kædeformer</p> <p>E-handel</p> <p>Promotion</p> <p>Organisering af promotionaktiviteter</p> <p>Promotionbudskab og indhold</p> <p>Promotionformer</p> <p>Den sociale medieplatform</p> <p>Viral markedsføring</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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

	<ul style="list-style-type: none"> – 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 <u>Kernestof:</u> Formålet med dataindsamling Datakilder Databaser Kvalitative metoder Kvantitative metoder Spørgeskemaudformning Respondentudvælgelse Stikprøveudvælgelse Fejlkilder Repræsentativitet Markedsanalyseprocessen Big data
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: <ul style="list-style-type: none"> – 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

	<ul style="list-style-type: none"> – 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	Systeme, 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	<ul style="list-style-type: none"> • Datakilder og indsamlingsmetoder • Kvalitative og kvantitative metoder • Sekundære og primære data • Kildekritik og repræsentativitet • Spørgeskema • Markedsanalyseprocessen
EKSTERNE SITUATION: Omverdensforhold	<ul style="list-style-type: none"> • Omverdensmodel
INTERNE FORHOLD OG STRATEGI: <ul style="list-style-type: none"> • Ide, vision, mission • Værdikæder Strategisk planlægning	<ul style="list-style-type: none"> • Ide og mål • Værdikæder • Forretningsmodeller • SWOT-opstilling • Konkurrencestrategi / Generisk strategi • Vækststrategier <ul style="list-style-type: none"> - Intensivering
EFTERSPØRGSELSFORHOLD: <ul style="list-style-type: none"> • Markedets størrelse 	<ul style="list-style-type: none"> • Markedets størrelse • B2C og B2B

<ul style="list-style-type: none"> • Segmentering og målgruppevalg • Købsadfærd på konsumentmarkedet • Købsadfærd på B2B-markedet 	<ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>UDBUDSFORHOLD:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedsafgrænsning • Konkurrenceforhold 	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsafgrænsning • Konkurrentidentifikation • Konkurrencemæssige positioner • Konkurrentanalyse • Konkurrentreaktioner • Markedsandel og præferencer • Positionering
<p>MARKETINGMIX/PARAMETERMIX:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt • Pris • Place (distribution) • Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>Væsentligste arbejdsformer</p>	<p>Klasseundervisning</p>

	Gruppearbejde Casearbejde Synopsis
--	--