

Studieplan

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Skoleåret 2024-2025
Institution	EUC Nordvest / Fjerritslev Handelsgymnasium
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Inge Pallesen
Hold	fhhxb22 (3.i)

Oversigt over planlagte undervisningsforløb i 3.i

Titel 1	Internationalisering
Titel 2	Strategisk analyse
Titel 3	Marketingmix, internationalt
	Afsætning A er også en del af SO 6

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

Titel 1	Internationalisering
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 9</p> <ul style="list-style-type: none"> • virksomhedens eksportmotiver • virksomhedens eksportberedskab • internationaliseringsmodeller <ul style="list-style-type: none"> ○ Uppsala-modellen ○ born global-virksomheder – reborn global ○ netværksmodellen • markedsudvælgelse <ul style="list-style-type: none"> ○ tilfældighedsmetoden ○ nærmarkedsmetoden ○ tragtmetoden • kulturelle forhold • information om internationale markeder <p>https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/ Euromonitor, Infomedia og andre databaser til brug for landeanalyse</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vurdere virksomhedens placering i internationaliseringsprocessen og sætte denne i relation til virksomhedens eksportmotiver og –beredskab. - analysere sammenhænge mellem internationaliseringsforløbet, miljøafstand og virksomhedens øvrige strategivalg. - arbejde med forskellige metoder til markedsudvælgelse. - udarbejde analyser af markedsforhold, som danner grundlag for en systematisk informationsindsamling på relevante eksportmarkeder. I analyserne inddrages kulturelle forhold og kulturteori. <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg. Gruppearbejde med elevoplæg (landeanalyse). Opgaveløsning og klassediskussion.

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

Titel 2	Strategisk analyse
Indhold	<p>Systeme, Marketing, kapitel 10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blue Ocean strategi • Vækststrategier <ul style="list-style-type: none"> ○ Vækst ved diversifikation ○ Vækst ved integration – strategisk alliance • Porteføljeanalyse og –strategi • Digitalisering • Bæredygtighed
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - problemløsningskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med lærer- og elevoplæg Opgaveløsning og klasses Diskussion</p>

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

Titel 3	Marketingmix, internationalt
Indhold	<p>Systeme, Marketing, kapitel 17,19, 21, 23 og 24 (internationalt)</p> <p>Marketingmix:</p> <ul style="list-style-type: none"> • standardiseret eller tilpasset marketingmix <p>Produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • internationalisering af produktet herunder også serviceydelser • mærkestrategi og branding <p>Pris:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pris-/kvalitetsstrategi • priseskalering • valutaforhold • krydspriselasticitet • bundling <p>International distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • markedsindtrængningsformer <ul style="list-style-type: none"> ○ indirekte eksport ○ direkte eksport ○ kontrakter og samarbejder ○ direkte investeringer ○ valgkriterier ved markedsindtrængning • internethandel <p>Promotion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • den udvidede kommunikationsmodel • medievalg • neuromarketing • content marketing
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen

	- kommunikationskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning Opgaveløsning Klasediskussion