

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Sommer 2020
Institution	EUC Nordvest/Fjerritslev Handelsgymnasium
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Liselotte Viborg Kammersgaard
Hold	3gf3119 (3.h.)

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomhedens interne forhold
Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold (omverdensforhold)
Titel 3	Konkurrence- og brancheforhold
Titel 4	Købsadfærd på konsumentmarkedet
Titel 5	Markedsanalyse
Titel 6	Strategi
Titel 7	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 8	Marketingmix, nationalt
Titel 9	Miniforløb – Plantebaseret mad i Danmark
Titel 10	Marketingmixet internationalt
Titel 11	Marketingplanen
Titel 12	Tværgående eksamensprojekt
	Afsætning har medvirket i SO2, SO5 og SO6

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomhedens interne forhold:
Indhold	I-Systime, Marketing, kapitel 2: • Virksomhedskaraktistik • Konkurrencedygtighed - o konkurrencemæssige fordele - o kernekompetence • Forretningsmodeller • Business Model Canvas • Værdikæder • SW-opstilling Supplerende stof bl.a.: Oplæg af Simone Muus om BMC mht. hendes tøjmærke "Claire Sofie", 121117: Oplæg af Hans Peter Wolsig om Iværksætteri, 121117
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - på baggrund af en analyse af en virksomheds interne forhold kunne vurdere virksomhedens konkurrenceevne og senere anvende denne viden ved valg af strategi - 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 Klassediskussion Informationssøgning

Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold: (Omverdensforhold)
Indhold	I-Systime, Marketing, kapitel 3: • Omverdensmodellen - o virksomhedens afhængige omverden - o virksomhedens uafhængige omverden • PESTEL-analyse • OT-opstilling
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - på baggrund af en analyse af en virksomheds eksterne forhold kunne vurdere virksomhedens muligheder og trusler og senere anvende denne viden ved valg af strategi - 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 Gruppearbejde Klassediskussion Informationssøgning

Titel 3	Virksomhedens konkurrence- og brancheforhold
Indhold	I-Systime, Marketing, kapitel 4 og 5 Konkurrenceforhold: • Markedskarakteristika • Konsument- og producentmarkedet • Konkurrentidentifikation • Markedsandel og præferencer • Konkurrencemæssige positioner • Konkurrentanalyse Brancheforhold: • Branchekarakteristik • Brancheanalyse - o Porters 5 Forces Supplerende stof bl.a.: http://www.rejsearrangorer.dk/markedstal.html www.bryggeriforeningen.dk "Beer in Denmark", Euromonitor 052017 Artikler fra danske engelske dagblade, som eleverne selv har fundet "Til Skræk og advarsel – her er Carlsbergs britiske horror-historie"170317
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - på baggrund af en analyse af en virksomheds konkurrence- og brancheforhold kunne vurdere virksomhedens udfordringer og senere anvende denne viden ved valg af strategi såvel som ved tilrettelæggelse af marketingmixet - 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 lærer- og elevoplæg Opgaveløsning Gruppearbejde med elevpræsentationer Klassediskussion

Titel 4	Købsadfærd på konsumentmarkedet
Indhold	I-Systime, Marketing, kapitel 6 • SOR-modellen • Behov • Købmotiver • Købstype og købsadfærdstyper • Køberoller • Beslutningsprocessen • Andre købsadfærdsbegreber Supplerende stof bl.a.: "Køber du ind som en kvinde eller en mand", JP Oplæg fra Marketingchef Rasmus Christensen, 300518 Udarbejdning af spørgeskema omkring købsadfærden, 290518 "Bestyrelsesmedlem fra Fårup når international toppost", 281117
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - på baggrund af en analyse af købsadfærden på konsumentmarkedet 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 Klassediskussion

Titel 5	Markedsanalyse
Indhold	I-Systime, Marketing, kap. 1 Kernestof: Formålet med dataindsamling Datakilder Databaser Kvalitative metoder Kvantitative metoder Spørgeskemaudformning Respondentudvælgelse Stikprøveudvælgelse Fejlkilder Repræsentativitet Markedsanalyseprocessen Big data Supplerende stof: Udarbejde, udføre personlige interviews, indtaste samt bearbejde egne spørgeskemaer i forbindelse med et tværfagligt samarbejde med matematik, hvor casevirksomheden var Fårup Sommerland.
Omfang	
Særlige fokus-punkter	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

Titel 6	Strategi
	I-Systime, Marketing, kapitel 8 og 10 • Mission, vision og værdier • SWOT-opstilling • TOWS-matrix • Konkurrencestrategi • Porters konkurrencestrategi / generisk strategi • Vækststrategier • Vækst ved intensivering • Vækst ved integration • Vækst ved diversifikation • Strategisk alliance Blue Ocean Porteføljeanalyser (Boston modellen) Digitale forretningsmodeller Bæredygtighed Supplerende stof: Fokus på strategi i forbindelse med SO5, hvor virksomheden Nordjyske og event'et "Made in Denmark" er besøgt. Eleverne fik indsigt i deres strategiske ændringer. Herefter arbejdede eleverne med en selvvalgt virksomhed, som har foretaget ændringer i strategien.
Omfang	
Særlige fokus-punkter	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 Opgaveløsning Informationssøgning og klasses Diskussion

Titel 7	Segmentering
Indhold	I-Systime, Marketing, kapitel 11, 12 og 13 • segmenteringsprocessen • segmenteringsvariable • livsstilsanalyse • personas • målgruppevalg • vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK) • valg af målgruppestrategi • positionering • USP/ESP • Positioneringskort Internationale livsstilsmodeller Segmenteringsprocessen på producentmarkedet • Delmarkeder • Segmenteringsvariable • Build-up tankegangen • Break-down tankegangen Supplerende stof: Besøg hos Nordjyske d.13/5-19: oplæg om Nordjyskes 5 arketyper
Omfang	
Særlige fokus-punkter	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 - problemløsningskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Gruppearbejde med elevoplæg Opgaveløsning Klassediskussion

Titel 8	Marketingmix, nationalt
Indhold	I-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 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 fokus-punkter	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 Klassediskussion

Titel 9	Tværgående forløb – plantebaseret mad i Danmark
Indhold	I-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

Titel 10	Marketingmix, internationalt
Indhold	I-Systime, Marketing, kapitel 17, 19, 21, 23 Produktet i internationalt perspektiv • De tre produktniveauer • Faktorer, der påvirker valget af international produktstrategi Serviceydelser i internationalt perspektiv Mærkestrategi • Mærkevare • Private label • Co-branding og komponentbranding • Licensmærke • Single brand kontra multibrand • Globalt kontra lokalt brand • Parallelimport Produktlivscyklus • PLC • TLC • Forskudt PLC Produktudvikling Prisen i internationalt perspektiv Pris og kvalitetsstrategi Priseskalering Valutaforhold Prisfastsættelse for serviceprodukter Bundling Prisfastsættelse på B-2-B markedet Krydspriselasticitet International distribution Markedsindtrængningsformer Indirekte eksport Direkte eksport Kontrakter og samarbejder Direkte investeringer Valgkriterier ved markedsindtrængning International promotion Den udvidede kommunikationsmodel Virksomhedens nationale og internationale medievalg Neuromarketing Content marketing Marketingmixet international (kapitel 24) • Opsamling på produkt, pris, distribution og promotion i hvert sit underkapitel • Standardisering eller tilpasset marketingmix

Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - analysere og vurdere virksomhedens produkt, pris, distribution og kommunikation i en international sammenhæng - vurdere i hvilken grad at virksomhedens marketingmix skal standardiseres eller tilpasses - 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 Klasse- og gruppediskussioner

Titel 11	Marketingplan
Indhold	I-Systime, Marketing, kapitel 25 Marketingplanen: • Opbygning af marketingplanen • Situationsanalysen - Den interne situation - Den eksterne situation • Marketingplanen - Målsætning - Strategi - Handlingsplan • Budget og effektmåling • Budgettering af marketingindsats - Måling af marketingindsats - Break-even overvejelser - ROMI - Kontrol af marketingindsatsen • Sammenhæng mellem strategiprocessen og marketingplanen
Omfang	
Særlige fokus-punkter	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 Klassediskussion

Titel 12	Tværgående projekt - Urmarkedet
Indhold	I-Systime, Marketing: Teori anvendt fra alle kernestofområder Dette forløb er tænkt som et "opsamlende" forløb, hvor der skal arbejdes med teorier/begreber/modeller fra alle kernestofområderne. Forløbet er gennemført således, at der kan perspektiveres til det til en eventuel mundtlig eksamen i afsætning A. Eleverne har selv valgt virksomhed. Der er afkrævet at eleverne laver et skriftligt produkt, som de kan tage med ind til eksamensforberedelsen samt et power point, som kan anvendes under den mundtlige eksamen.
Omfang	
Særlige fokus-punkter	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 med læreroplæg Informationssøgning Casearbejde – herunder gruppearbejde