

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

| | |
|----------------------|---------------------------------------|
| Termin | Sommer 2024 |
| Institution | EUC Nordvest/Thisted handelsgymnasium |
| Uddannelse | HHX |
| Fag og niveau | Afsætning A |
| Lærer(e) | Pia Lynggaard |
| Hold | 2gt2424 |

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 |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

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 Købmotiver 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 |