

Fag	Indhold	Arbejdsformer, metode	Produkt	Omfang i timer	Evaluering	Progression/skriftlige kompetencer	Faglige mål
Afsætning A	<p>Virksomhedens interne forhold: Kap. 2 Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed Forretningsmodeller Business Model Canvas Værdikæder SW-opstilling</p> <p>Virksomhedens eksterne forhold: Kap. 3-7 Omverdensforhold: Omverdensmodellen OT-opstilling Muligheds- og trusselsmatrix PESTEL-analyse Konkurrenceforhold: Markedskarakteristika Konsument- og producentmarkedet Konkurrentidentifikation Markedsandel og præferencer Konkurrencemæssige positioner Konkurrentanalyse Brancheforhold: Branchekarakteristik Brancheanalyse Købsadfærd på konsumentmarkedet: SOR-modellen</p>	Klasseundervisning Opgaveløsning Gruppearbejde Casearbejde	Elevpræsentationer Klassediskussioner Afleveringsopgaver		Formativ i forbindelse med opgaveløsning og fremlæggelser.		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.

	<p>Behov Købmotiver Købstype og købsadfærdstyper Køberoller Beslutningsprocessen Andre købsadfærdsbegreber Købsadfærd på producentmarkedet Delmarkeder Virksomheders købsadfærd Virksomheders beslutningsproces Valgkriterier på de 3 markeder Faktorer der påvirker købsadfærden Strategi Mission, vision og værdier SWOT-opstilling TOWS-matrix Konkurrencestrategier Vækststrategier Segmentering, målgruppevalg og positionering Kap. 11 Markedssegmentering Segmenteringsprocessen Målgruppevalg Positionering Marketingmix Kap. 14, 15, 16, 18, 20 & 22 Marketingmix og PLC-forløb Markedskort Pull- og push strategi Produkt Klassifikation af produkt</p>					
--	--	--	--	--	--	--

Kvalitet Sortiment Mærkestrategi Branding Produktets livscyklus – PLC Serviceydelser Serviceydelser som begreb Servicepakke og værdikæde Serviceleverancesystem De 7 P' er Oplevelsesøkonomi							
---	--	--	--	--	--	--	--