|  |  |
| --- | --- |
| **Undervisningsbeskrivelse**  **Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin** | august 2024 - juli 2025 |
| **Institution** | EUC Nordvest, Thisted |
| **Uddannelse** | HHX |
| **Fag og niveau** | Afsætning A |
| **Lærer(e)** | Niels Peter Mikkelsen |
| **Hold** | thhxc24 AF, thhxc24 (thhxc24) |

**Oversigt over gennemførte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | Interne forhold |
| **Titel 2** | Den eksterne situation |
| **Titel 3** | Konkurrence- og brancheforhold |
| **Titel 4** | Købsadfærd på konsumentmarkedet |
| **Titel 5** | Købsadfærd på producentmarkedet |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | Interne forhold (04/11/2024 - 21/11/2024) |
| **Indhold** | Primær litteratur:   * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 2.3) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 2.4) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 2.6 SW Opstilling) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Kap. 2.6) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Opgave 2.12) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Opgave 2.2) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Opgave 2.9)   Sekundær litteratur: |
| **Fordybelsestid** | 0t 0m |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleven skal opnå forståelse for de interne forhold og hvilke analysemodeller der benyttes til at belyse de interne forhold.  Eleven skal kunne lave en karakteristik af en virksomhed og benytte de relevante afsætningsfaglige begreber. Derudover skal eleven have forståelse for forretningsmodeller og anvende disse i forbindelse en analyse af virksomheder. Ligeledes skal eleven beherske brugen af værdikæden til analyse af en virksomhed. Sluttelig skal analyserne kunne samles i en SW-opstilling   **Kernestof:**   Virksomhedens interne forhold  Forretningsmodeller  Værdikæder    **Essentielle forhold:**  Virksomhedskarakteristik  Kernekompetencer  Konkurrencedygtighed  Kritiske succesfaktorer  Værdiskabelse SW - analyse  BMC-analyse |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 2** | Den eksterne situation (02/12/2024 - 03/01/2025) |
| **Indhold** | Primær litteratur:   * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 3.3) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Case 3.1) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Kapitel 2) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Kapitel 3) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Opgave 3.3) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Opgave 3.5) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Opgave 3.9)   Sekundær litteratur: |
| **Fordybelsestid** | 2t 0m |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleven skal have kendskab til omverdensmodellen og kunne anvende denne til at analysere virksomhedens omverdensforhold. Eleven skal kunne vurdere om en ændring i virksomhedens omverden skal opfattes som en trussel eller en mulighed.    Redegøre for de forskelle elementer i PESTEL analysen.  Analysere og diskutere betydningen af ændrede omverdens-vilkår for virksomheder  Reaktioner på ændringer i omverdenen    Kunne opstille en muligheds-/trusselsmatrix og komme med kvalificerede overvejelser om mulige tiltag.   **Kernestof:**   Omverdens-forhold nationalt og globalt Muligheds- og trusselmatrix PESTEL-analyse   **Essentielle emner:**   Afhængige og uafhængige omverdensforhold  OT-analyse  Muligheds/trusselsmatrix  Politiske, økonomiske, sociale og kulturelle, teknologiske, og miljømæssige forhold |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 3** | Konkurrence- og brancheforhold (06/01/2025 - 21/02/2025) |
| **Indhold** | Primær litteratur:   * Produkt Og Geografisk Specialist * Forklare Begreberne Kundespecialist * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 4.4) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 4.6) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Case 5.1) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Forståelsesopgave) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Kap. 4 Til Afsnit 4.4) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Kapitel 5) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Opgave 4.1) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Opgave 4.2) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Opgave 4.3) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Opgave 4.5) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Tjek Opgave)   Sekundær litteratur: |
| **Fordybelsestid** | 0t 0m |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne udarbejde en markedsbeskrivelse og kunne identificere forskellige markeders karakteristika. Derudover skal eleven kunne anvende konkurrencetragten, bestemme de konkurrencemæssige positioner og beregne markedsandele. Eleverne skal kunne redegøre for virksomhedens mulig for at fastholde eller udvide sin konkurrencemæssige position.  Eleverne skal kunne udarbejde en konkurrentanalyse og kende forskel på konkurrentovervågning og en ad hoc konkurrentanalyse. Eleverne skal kende forskellige konkurrentreaktioner.  Eleverne skal kunne udarbejde en branchekarakteristik og kende til begrebet delmarkeder. Derudover skal eleverne kunne anvende Porters five Forces til at analysere markedssituationen i branchen.  **Kernestof:**   Branche- og konkurrenceanalyse  Virksomhedens positionering  Konkurrenceforhold  Konkurrentidentifikation  Konkurrenceformer  Konkurrencemæssige positioner  **Essentielle emner:**  Porters five forces  Konkurrencetragt  Differentiering  Konkurrentanalyse  Konkurrencemæssige positioner  Positionering  USP, ESP og me-too produkter |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 4** | Købsadfærd på konsumentmarkedet (01/03/2025 - 18/04/2025) |
| **Indhold** | Primær litteratur:   * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 6.1) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 6.2) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 6.3) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 6.4) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 6.5) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 6.6) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 6.7) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Kap. 6) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Kapitel 7) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Opgave 6.10)   Sekundær litteratur: |
| **Fordybelsestid** | 0t 0m |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleven skal kunne:    Redegøre for og anvende modeller og teorier til bestemmelse af kundernes købsadfærd på konsumentmarkedet, herunder behov, motiver, købstyper, køberoller og beslutningsprocessen  Redegøre for de forskellige købsadfærdstyper  Analysere købsadfærden i en given situation og diskutere betydningen heraf for virksomhedens strategiske beslutninger  Udarbejde en SOR-model hvor analysen af købsadfærden samles.  **Kernestof:**   Købsadfærdsteori på konsumentmarkedet  SOR-modellen    **Essentielle emner:**   Købsadfærdsmodeller og teorier  Behov og købemotiver  Beslutningsprocessen på B2C markedet  Online købsadfærd  Referencegrupper  Købsadfærdstyper  SOR-modellen |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 5** | Købsadfærd på producentmarkedet (28/03/2025 - 14/05/2025) |
| **Indhold** | Primær litteratur:   * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 7.1) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 7.2) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 7.3) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 7.4) * Marketing - En Grundbog I Afsætning (Side: Afsnit 7.5)   Sekundær litteratur: |
| **Fordybelsestid** | 0t 0m |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleven skal kunne:    Eleven skal kunne definere et relevant marked. Redegøre for og anvende modeller og teorier til bestemmelse af kundernes købsadfærd på producentmarkedet, herunder de faktorer der påvirker købsadfærden, købstyper, købscenter og beslutningsprocessen   Redegøre for de forskellige delmarkeder og de forskellige valgkriterier der er relevant for det givne marked.  Analysere købsadfærden i en given situation og diskutere betydningen heraf for virksomhedens strategiske beslutninger.  **Kernestof:**   Købsadfærdsteori på producentmarkedet    **Essentielle emner:**   Delmarkeder  Købstyper  Buy-grid modellen  Valgkriterier  Købscenter |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning |

[Retur til forside](#Retur)