|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fag** | **Indhold** | **Arbejdsformer, metode** | **Produkt** | **Omfang i timer** | **Evaluering** | **Progression/skrift-lige kompetencer** | **Faglige mål** |
| Afsætning A | **Samfundsøkonomisk metode & markedsanalyse****Kap. 1**Kvantitative og kvalitative metoderKomparative metoderMarkedsanalyseprocesserMarkeddinformationssyster (MIS)DatabaserSøgestrategierBig dataÅbne dataKildekritik, validitet, reliabilitet og sensativitet**Virksomhedens interne forhold:****Kap. 2**VirksomhedskarakteristikKonkurrencedygtighedForretningsmodellerBusiness Model CanvasVærdikæderSW-opstilling**Virksomhedens eksterne forhold:****Kap. 3-7****Omverdensforhold:**OmverdensmodellenOT-opstillingMuligheds- og trusselsmatrixPESTEL-analyse**Konkurrenceforhold:**MarkedskarakteristikaKonsument- og producentmarkedetKonkurrentidentifikationMarkedsandel og præferencerKonkurrencemæssige positionerKonkurrentanalyse**Brancheforhold:**BranchekarakteristikBrancheanalyse**Købsadfærd på konsumentmarkedet:**SOR-modellenBehovKøbemotiverKøbstype og købsadfærdstyperKøberollerBeslutningsprocessenAndre købsadfærdsbegreber**Købsadfærd på producentmarkedet**DelmarkederVirksomheders købsadfærdVirksomheders beslutningsprocesValgkriterier på de 3 markederFaktorer der påvirker købsadfærden**Strategi kap. 8, 10**Mission, vision og værdierSWOT-opstillingTOWS-matrixPorters konkurrencestrategierBlue OceanDigitale strategierCorporate Social Responsibility (CSR)Ansoffs vækststrategier (intensivering)IntegrationsstrategierStrategisk allianceDiversifikationDisruption**Internationalisering****Kap. 9**EksportmotiverEksportberedskabMarkedsudvælgelsesmodeller (International Market Selection IMS)InternationaliseringsmodellerInternationale markedsforholdKutturteorierForbrugerkulturForretningskulturGlocalization**Segmentering, målgruppevalg og positionering, nationalt/globalt kap. 11-13**MarkedssegmenteringSegmenteringsprocessenMålgruppevalgPositionering**Marketingmix nationalt/globalt****Kap. 14-25**Marketingmix og PLC-forløb**Produkt**Klassifikation af produktKvalitetSortimentMærkestrategiBrandingProduktets livscyklus – PLC**Serviceydelser**Serviceydelser som begrebServicepakke og værdikædeServiceleverancesystemDe 7 P’ erOplevelsesøkonomi**Pris**PrisfastsættelsesmetoderPriselasticitetPrisstrategier**Distribution**DistributionsstrategiDistributionskanaler**Promotion**PromoionformerPromotionstrategiPull- og pushstrategiBrandingNeuromarketingOffline medierOnline medierSEOSEMContent marketingKommunikationsmodellerAIDAEMarkedskortInternationalt marketingmixParameteranvendelse på digitale medierSingle-, multi- og omnichannel marketingMarketingplanBudgettering af marketingindsatsProfetibelanalyseMåling af marketingeffekten (Return On Marketing Investment – ROMI)Break even overvejelserKontrol af marketingplanen | KlasseundervisningOpgaveløsning Gruppearbejde Casearbejde  | Elevpræsentationer Klassediskussioner Afleveringsopgaver  |  Ca. 94 | Formativ i forbindelse med opgaveløsning og fremlæggelser. | Det skriftlige arbejde planlægges, så der er progression og sammenhæng til skriftligt arbejde i andre fag. Skriftligt arbejde skal understøtte udviklingen af elevernes studiekompetence.  | 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.  |