|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 metoder  Komparative metoder  Markedsanalyseprocesser  Markeddinformationssyster (MIS)  Databaser  Søgestrategier  Big data  Åbne data  Kildekritik, validitet, reliabilitet og sensativitet  **Virksomhedens interne forhold:**  **Kap. 2**  Virksomhedskarakteristik  Konkurrencedygtighed  Forretningsmodeller  Business Model Canvas  Værdikæder  SW-opstilling  **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  Behov  Købemotiver  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 kap. 8, 10**  Mission, vision og værdier  SWOT-opstilling  TOWS-matrix  Porters konkurrencestrategier  Blue Ocean  Digitale strategier  Corporate Social Responsibility (CSR)  Ansoffs vækststrategier (intensivering)  Integrationsstrategier  Strategisk alliance  Diversifikation  Disruption  **Internationalisering**  **Kap. 9**  Eksportmotiver  Eksportberedskab  Markedsudvælgelsesmodeller (International Market Selection IMS)  Internationaliseringsmodeller  Internationale markedsforhold  Kutturteorier  Forbrugerkultur  Forretningskultur  Glocalization  **Segmentering, målgruppevalg og positionering, nationalt/globalt kap. 11-13**  Markedssegmentering  Segmenteringsprocessen  Målgruppevalg  Positionering  **Marketingmix nationalt/globalt**  **Kap. 14-25**  Marketingmix og PLC-forløb  **Produkt**  Klassifikation af produkt  Kvalitet  Sortiment  Mærkestrategi  Branding  Produktets livscyklus – PLC  **Serviceydelser**  Serviceydelser som begreb  Servicepakke og værdikæde  Serviceleverancesystem  De 7 P’ er  Oplevelsesøkonomi  **Pris**  Prisfastsættelsesmetoder  Priselasticitet  Prisstrategier  **Distribution**  Distributionsstrategi  Distributionskanaler  **Promotion**  Promoionformer  Promotionstrategi  Pull- og pushstrategi  Branding  Neuromarketing  Offline medier  Online medier  SEO  SEM  Content marketing  Kommunikationsmodeller  AIDAE  Markedskort  Internationalt marketingmix  Parameteranvendelse på digitale medier  Single-, multi- og omnichannel marketing  Marketingplan  Budgettering af marketingindsats  Profetibelanalyse  Måling af marketingeffekten (Return On Marketing Investment – ROMI)  Break even overvejelser  Kontrol af marketingplanen | Klasseundervisning  Opgaveløsning  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. |