

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Sommer 2022
Institution	EUC Nordvest/Thisted Handelsgymnasium
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Liselotte Viborg Kammersgaard
Hold	3gt3321 (T33)

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomhedens interne forhold
Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold (omverdensforhold)
Titel 3	Konkurrence- og brancheforhold
Titel 4	Købsadfærd på konsumentmarkedet
Titel 5	Markedsanalyse
Titel 6	Strategi
Titel 7	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 8	Marketingmix, nationalt
Titel 9	Miniforløb – Plantebaseret mad i Danmark
Titel 10	Marketingmixet internationalt
Titel 11	Marketingplanen
Titel 12	Tværgående eksamensprojekt
	Afsætning har medvirket i SO2, SO5 og SO6

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomhedens interne forhold:
Indhold	<p>I-Systime, Marketing, kapitel 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedskarakteristik • Konkurrencedygtighed <ul style="list-style-type: none"> ○ konkurrencemæssige fordele ○ kernekompetence • Forretningsmodeller • Business Model Canvas • Værdikæder • SW-opstilling
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - på baggrund af en analyse af en virksomheds interne forhold kunne vurdere virksomhedens konkurrenceevne og senere anvende denne viden ved valg af strategi - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Opgaveløsning Klassediskussion Informationssøgning</p>

Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold: (Omverdensforhold)
Indhold	I-Systime, Marketing, kapitel 3: <ul style="list-style-type: none"> • Omverdensmodellen <ul style="list-style-type: none"> ○ virksomhedens afhængige omverden ○ virksomhedens uafhængige omverden • PESTEL-analyse • OT-opstilling
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - på baggrund af en analyse af en virksomheds eksterne forhold kunne vurdere virksomhedens muligheder og trusler og senere anvende denne viden ved valg af strategi - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Opgaveløsning</p> <p>Gruppearbejde</p> <p>Klassediskussion</p> <p>Informationssøgning</p>

Titel 3	Virksomhedens konkurrence- og brancheforhold
Indhold	<p>I-Systime, Marketing, kapitel 4 og 5</p> <p>Konkurrenceforhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedskarakteristika • Konsument- og producentmarkedet • Konkurrentidentifikation • Markedsandel og præferencer • Konkurrencemæssige positioner • Konkurrentanalyse <p>Brancheforhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branchekarakteristik • Brancheanalyse <ul style="list-style-type: none"> ○ Porters 5 Forces
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - på baggrund af en analyse af en virksomheds konkurrence- og brancheforhold kunne vurdere virksomhedens udfordringer og senere anvende denne viden ved valg af strategi såvel som ved tilrettelæggelse af marketingmixet - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med lærer- og elevoplæg</p> <p>Opgaveløsning</p> <p>Gruppearbejde med elevpræsentationer</p> <p>Klassediskussion</p>

Titel 4	Købsadfærd på konsumentmarkedet
Indhold	<p>I-Systeme, Marketing, kapitel 6</p> <ul style="list-style-type: none"> • SOR-modellen • Behov • Købemotiver • Købstype og købsadfærdstyper • Køberoller • Beslutningsprocessen • Andre købsadfærdsbegreber <p>Supplerende stof bl.a.: "Køber du ind som en kvinde eller en mand", JP</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - på baggrund af en analyse af købsadfærden på konsumentmarkedet kunne anvende denne viden ved tilrettelæggelsen af virksomhedens marketingmix - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Opgaveløsning Klassediskussion</p>

Titel 5	Markedsanalyse
Indhold	<p>I-Systime, Marketing, kap. 1</p> <p>Kernestof: Formålet med dataindsamling Datakilder Databaser Kvalitative metoder Kvantitative metoder Spørgeskemaudformning Respondentudvælgelse Stikprøveudvælgelse Fejlkilder Repræsentativitet Markedsanalyseprocessen Big data</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<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</p>

Titel 6	Strategi
	<p>I-Systeme, Marketing, kapitel 8 og 10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mission, vision og værdier • SWOT-opstilling • TOWS-matrix • Konkurrencestrategi <ul style="list-style-type: none"> • Porters konkurrencestrategi / generisk strategi • Vækststrategier <ul style="list-style-type: none"> • Vækst ved intensivering • Vækst ved integration • Vækst ved diversifikation • Strategisk alliance <p>Blue Ocean Porteføljeanalyser (Boston modellen) Digitale forretningsmodeller Bæredygtighed</p> <p>Supplerende stof: Fokus på strategi i forbindelse med SO5, hvor virksomheder Feriecenter Slettestrand, AAB og Nordjyske fortalte om, hvordan deres forretningsmodel var påvirket af forandringer. Eleverne arbejdede efterfølgende med en selvvalgt virksomhed, som har foretaget ændringer i strategien.</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificere og analysere virksomhedens strategiske platform - tage stilling til virksomhedens bagvedliggende strategier og udviklingsmuligheder - opstille mål og angive valg af generisk strategi og valg af vækststrategi - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - problemløsningskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Opgaveløsning Informationssøgning og klassediskussion

Titel 7	Segmentering
Indhold	<p>I-Systeme, Marketing, kapitel 11, 12 og 13</p> <ul style="list-style-type: none"> • segmenteringsprocessen <ul style="list-style-type: none"> • segmenteringsvariable • livsstilsanalyse • personas • målgruppevalg <ul style="list-style-type: none"> • vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK) • valg af målgruppestrategi • positionering <ul style="list-style-type: none"> • USP/ESP • Positioneringskort <p>Internationale livsstilsmodeller Segmenteringsprocessen på producentmarkedet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delmarkeder • Segmenteringsvariable • Build-up tankegangen • Break-down tankegangen
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gennemføre segmenteringsprocessen og vurdere virksomhedens valg af målgruppe(r) - tage stilling til virksomhedens positionering - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - problemløsningskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Gruppearbejde med elevoplæg</p> <p>Opgaveløsning</p> <p>Klassediskussion</p>

Titel 8	Marketingmix, nationalt
Indhold	<p>I-Systeme, Marketing, kapitel 14,15,16, 18, 20 og 22</p> <p>Marketingmix:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> marketingmix og PLC <input type="checkbox"/> markedskort <input type="checkbox"/> pull- og push-strategi <p>Produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> klassifikation af produkter <input type="checkbox"/> kvalitet <input type="checkbox"/> emballage <input type="checkbox"/> sortiment <input type="checkbox"/> mærkestrategi og branding <input type="checkbox"/> produktets livscyklus (PLC) <p>Serviceydelser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> serviceydelser som begreb <input type="checkbox"/> servicepakke <input type="checkbox"/> serviceleverancesystem <input type="checkbox"/> de 7 P'er <p>Pris:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> prisstrategi <input type="checkbox"/> priselasticitet <input type="checkbox"/> prisfastsættelsesmetoder <input type="checkbox"/> prisdifferentiering <input type="checkbox"/> prisfastsættelse på nye produkter <p>Distribution:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> direkte og indirekte distribution <input type="checkbox"/> distributionskanaler <input type="checkbox"/> distributionsstrategi <input type="checkbox"/> kædeformer <input type="checkbox"/> E-handel <p>Promotion:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> promotion budskab og –indhold <input type="checkbox"/> promotionformer <input type="checkbox"/> reklame <input type="checkbox"/> sales promotion <input type="checkbox"/> PR og sponsorering <input type="checkbox"/> direct marketing <input type="checkbox"/> online marketing <input type="checkbox"/> personlig salg <input type="checkbox"/> den sociale medieplatform <input type="checkbox"/> viral markedsføring

Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analysere og vurdere virksomhedens produkt, pris, distribution og kommunikation og sammenhængen mellem disse med udgangspunkt i virksomhedens valg af målgruppe - vurdere produktets livsløb og sammensætningen af de 4 P'er i de enkelte faser - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - kommunikationskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning</p> <p>Opgaveløsning</p> <p>Klassediskussion</p>

Titel 9	Tværgående forløb – plantebaseret mad i Danmark
Indhold	I-Systeme, Marketing, kap. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 14, 15, 16, 18, 20, 22
Omfang	
Særlige fokuspunkter	
METODE: Kvalitative og kvantitative metoder	Datakilder og indsamlingsmetoder <input type="checkbox"/> Kvalitative og kvantitative metoder <input type="checkbox"/> Sekundære og primære data <input type="checkbox"/> Kildekritik og repræsentativitet <input type="checkbox"/> Spørgeskema <input type="checkbox"/> Markedsanalyseprocessen
EKSTERNE SITUATION: Omverdensforhold	<input type="checkbox"/> Omverdensmodel
INTERNE FORHOLD OG STRATEGI: <input type="checkbox"/> Ide, vision, mission <input type="checkbox"/> Værdikæder Strategisk planlægning	Ide og mål <input type="checkbox"/> Værdikæder <input type="checkbox"/> Forretningsmodeller <input type="checkbox"/> SWOT-opstilling <input type="checkbox"/> Konkurrencestrategi / Generisk strategi <input type="checkbox"/> Vækststrategier - Intensivering
EFTERSPØRGSELSFORHOLD: <input type="checkbox"/> Markedets størrelse <input type="checkbox"/> Segmentering og målgruppevalg <input type="checkbox"/> Købsadfærd på konsumentmarkedet <input type="checkbox"/> Købsadfærd på B2B-markedet	. Markedets størrelse . B2C og B2B <input type="checkbox"/> Det potentielle marked og det effektive marked <input type="checkbox"/> Segmentering og målgruppevalg <input type="checkbox"/> Livsstilsmodeller <input type="checkbox"/> Positionering <input type="checkbox"/> Købsadfærdsmodeller / SOR <input type="checkbox"/> Købemotiver <input type="checkbox"/> Behov <input type="checkbox"/> Købstyper <input type="checkbox"/> Beslutningsproces <input type="checkbox"/> Købsroller <input type="checkbox"/> Delmarkeder på B2B <input type="checkbox"/> Købsadfærd på B2B <input type="checkbox"/> Valgkriterier på B2B

<p>UDBUDSFORHOLD:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Markedsafgrænsning <input type="checkbox"/> Konkurrenceforhold 	<p>Markedsafgrænsning</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Konkurrentidentifikation <input type="checkbox"/> Konkurrencemæssige positioner <input type="checkbox"/> Konkurrentanalyse <input type="checkbox"/> Konkurrentreaktioner <input type="checkbox"/> Markedsandel og præferencer <input type="checkbox"/> Positionering
<p>MARKETINGMIX/PARAMETERMIX:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Produkt <input type="checkbox"/> Pris <input type="checkbox"/> Place (distribution) <input type="checkbox"/> Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> . Produktklassificering <input type="checkbox"/> Kvalitet, emballage, sortiment <input type="checkbox"/> Brandingstrategi <input type="checkbox"/> Mærkestrategi <input type="checkbox"/> PLC <input type="checkbox"/> Serviceydelser <input type="checkbox"/> De 7 P'er <input type="checkbox"/> Prisfastsættelsesmetoder <input type="checkbox"/> Priselasticitet <input type="checkbox"/> Prisstrategi – nye og nuværende <input type="checkbox"/> Prisdifferentiering <input type="checkbox"/> Distributionskanaler <input type="checkbox"/> Konsument- og B2B-markedet <input type="checkbox"/> Distributionsstrategi <input type="checkbox"/> Kædeformer <input type="checkbox"/> E-business <input type="checkbox"/> Promotionformer, traditionelle og digitale <input type="checkbox"/> Promotionsstrategi <input type="checkbox"/> Markedskort <input type="checkbox"/> Markedsføringsplan
<p>Væsentligste arbejdsformer</p>	<p>Klasseundervisning Gruppearbejde Casearbejde Synopsis</p>

Titel 10	Marketingmix, internationalt
Indhold	<p>I-Systeme, Marketing, kapitel 17, 19, 21, 23</p> <p>Produktet i internationalt perspektiv</p> <ul style="list-style-type: none"> • De tre produktniveauer • Faktorer, der påvirker valget af international produktstrategi <p>Serviceydelser i internationalt perspektiv</p> <p>Mærkestrategi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mærkevare • Private label • Co-branding og komponentbranding • Licensmærke • Single brand kontra multibrand • Globalt kontra lokalt brand • Parallelimport <p>Produktlivscyklus</p> <ul style="list-style-type: none"> • PLC • TLC • Forskudt PLC <p>Produktudvikling</p> <p>Prisen i internationalt perspektiv</p> <p>Pris og kvalitetsstrategi</p> <p>Priseskalering</p> <p>Valutaforhold</p> <p>Prisfastsættelse for serviceprodukter</p> <p>Bundling</p> <p>Prisfastsættelse på B-2-B markedet</p> <p>Krydspriselasticitet</p> <p>International distribution</p> <p>Markedsindtrængningsformer</p> <p>Indirekte eksport</p> <p>Direkte eksport</p> <p>Kontrakter og samarbejder</p> <p>Direkte investeringer</p> <p>Valgkriterier ved markedsindtrængning</p> <p>International promotion</p> <p>Den udvidede kommunikationsmodel</p> <p>Virksomhedens nationale og internationale medievalg</p> <p>Neuromarketing</p> <p>Content marketing</p> <p>Marketingmixet international (kapitel 24)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opsamling på produkt, pris, distribution og promotion i hvert sit underkapitel • Standardisering eller tilpasset marketingmix

Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analysere og vurdere virksomhedens produkt, pris, distribution og kommunikation i en international sammenhæng - vurdere i hvilken grad at virksomhedens marketingmix skal standardiseres eller tilpasses - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - kommunikationskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning</p> <p>Opgaveløsning</p> <p>Klasse- og gruppediskussioner</p>

Titel 11	Marketingplan
Indhold	<p>I-Systeme, Marketing, kapitel 25</p> <p>Marketingplanen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opbygning af marketingplanen • Situationsanalysen <ul style="list-style-type: none"> Den interne situation Den eksterne situation • Marketingplanen <ul style="list-style-type: none"> Målsætning Strategi Handlingsplan • Budget og effektmåling • Budgettering af marketingindsats <ul style="list-style-type: none"> Måling af marketingindsats Break-even overvejelser ROMI Kontrol af marketingindsatsen • Sammenhæng mellem strategiprocesen og marketingplanen
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analysere og vurdere virksomhedens produkt, pris, distribution og kommunikation og sammenhængen mellem disse med udgangspunkt i virksomhedens valg af målgruppe - vurdere produktets livsløb og sammensætningen af de 4 P'er i de enkelte faser - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - kommunikationskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning</p> <p>Opgaveløsning</p> <p>Klassediskussion</p>

Titel 12	Tværgående projekt - JYSK
Indhold	<p>I-Systime, Marketing: Teori anvendt fra alle kernestofområder</p> <p>Dette forløb er tænkt som et "opsamlende" forløb, hvor der skal arbejdes med teorier/begreber/modeller fra alle kernestofområderne. Forløbet er gennemført således, at der kan perspektiveres til det til en eventuel mundtlig eksamen i afsætning A.</p> <p>Eleverne har selv valgt virksomhed.</p> <p>Der er afkrævet at eleverne laver et skriftligt produkt, som de kan tage med ind til eksamensforberedelsen samt et power point, som kan anvendes under den mundtlige eksamen.</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analysere og vurdere virksomhedens produkt, pris, distribution og kommunikation og sammenhængen mellem disse med udgangspunkt i virksomhedens valg af målgruppe - vurdere produktets livsløb og sammensætningen af de 4 P'er i de enkelte faser - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - kommunikationskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Informationssøgning</p> <p>Casearbejde – herunder gruppearbejde</p>