

Fag	Indhold	Arbejdsformer, metode	Produkt	Omfang i timer	Evaluering	Progression/skriftlige kompetencer	Faglige mål
Afsætning A	Samfundsøkonomisk metode & markedsanalyse Kap. 1 Kvantitative og kvalitative metoder Komparative metoder Markedsanalyseprocesser Markeddinformatiønssystemer (MIS) Databaser Søgestrategier Big data Åbne data Kildekritik, validitet, reliabilitet og sensativitet Virksomhedens interne forhold: Kap. 2 Virksomhedsskarakteristik Konkurrencedygtighed Forretningsmodeller Business Model Canvas Værdikæder SW-opstilling Virksomhedens eksterne forhold: Kap. 3-7 Omverdensforhold: Omverdensmodellen OT-opstilling Muligheds- og trusselsmatrix PESTEL-analyse Konkurrenceforhold:	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.

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 Kulturreorier 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						
--	--	--	--	--	--	--	--