

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Sommer 2021
Institution	EUC Nordvest/Thisted Handelsgymnasium
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Inge Pallesen
Hold	3gt3420

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomhedens interne forhold
Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold (omverdensforhold)
Titel 3	Konkurrence- og brancheforhold
Titel 4	Købsadfærd på konsument- og producentmarkedet
Titel 5	Strategi – strategisk analyse (Nødundervisning)
Titel 6	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 7	Marketingmix, nationalt og internationalt (Nødundervisning)
Titel 8	Markedsanalyse
Titel 9	Internationalisering
	Afsætning har desuden medvirket i SO2, SO5 og SO7 samt erhvervscase

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 1	Virksomhedens interne forhold
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 2: • Virksomhedskarakteristik • Konkurrencedygtighed ○ konkurrencemæssige fordele ○ kernekompetence • Forretningsmodeller • Business Model Canvas • Værdikæder • SW-opstilling
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Opgaveløsning Klassediskussion Informationssøgning

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold (Omverdensforhold)
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 3: • Omverdensmodellen ○ virksomhedens afhængige omverden ○ virksomhedens uafhængige omverden • PESTEL-analyse • OT-opstilling
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Opgaveløsning Gruppearbejde Klassediskussion Informationssøgning

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 3	Virksomhedens konkurrence- og brancheforhold
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 4 og 5 Konkurrenceforhold: • Markedskarakteristika • Konsument- og producentmarkedet • Konkurrentidentifikation • Markedsandel og præferencer • Konkurrencemæssige positioner • Konkurrentanalyse Brancheforhold: • Branchekarakteristik • Brancheanalyse ○ Porters 5 Forces
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med lærer- og elevoplæg Opgaveløsning Gruppearbejde med elevpræsentationer Klassediskussion

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 4	Købsadfærd på konsument- og producentmarkedet
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 6 og 7 Konsumentmarkedet: • SOR-modellen • Behov • Købemotiver • Købstype og købsadfærdstyper • Køberoller • Beslutningsprocessen • Andre købsadfærdsbegreber Producentmarkedet: • Virksomheders købsadfærd • Virksomheders købsbeslutningsproces • Valgkriterier på de tre delmarkeder • Faktorer, der påvirker købsadfærden
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - på baggrund af en analyse af købsadfærden på konsument- og producentmarkedet 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Gruppearbejde med elevpræsentationer med udgangspunkt i selvvalgte virksomheder/produkter Opgaveløsning Klassediskussion

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 5	Strategi – strategisk analyse
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 8 og 10 • Mission, vision og værdier • SWOT-opstilling • TOWS-matrix • Konkurrencestrategi ◦ Porters konkurrencestrategi / generisk strategi ◦ Blue Ocean strategi • Vækststrategier ◦ Vækst ved intensivering ◦ Vækst ved diversifikation ◦ Vækst ved integration – strategisk alliance • Porteføljeanalyse og –strategi • Digitalisering Denne titel har delvis været gennemgået under nødundervisning
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - problemløsningskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Opgaveløsning og klassesdiskussion Erhvervscase

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 6	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 11, 12 og 13 • segmenteringsprocessen ○ segmenteringsvariable ○ livsstilsanalyse ○ personas ○ i internationalt perspektiv • målgruppevalg ○ vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK) ○ valg af målgruppestrategi • positionering ○ USP/ESP ○ Positioneringskort • Segmentering på producentmarkedet ○ delmarkeder på producentmarkedet ○ segmenteringsvariable på producentmarkedet ○ Build-up tankegangen ○ Break-down tankegangen
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal kunne: - 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - problembehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Gruppearbejde med elevoplæg Opgaveløsning og klassediskussion

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 7	Marketingmix, nationalt og internationalt
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 14,15,16, 18, 20 og 22 (nationalt) Systime, Marketing, kapitel 17,19, 21, 23 og 24 (internationalt) Marketingmix: • marketingmix og PLC • markedskort • pull- og push-strategi • i internationalt perspektiv ○ standardiseret eller tilpasset marketingmix Produkt: • klassifikation af produkter • kvalitet • emballage • sortiment • mærkestrategi og branding • produktets livscyklus (PLC) • i internationalt perspektiv Serviceydelser: • serviceydelser som begreb • servicepakke • serviceleverancesystem • de 7 P'er • i internationalt perspektiv Pris: • prisstrategi • priselasticitet • prisfastsættelsesmetoder • prisdifferentiering • prisfastsættelse på nye produkter • i internationalt perspektiv Distribution: • direkte og indirekte distribution • distributionskanaler • distributionsstrategi • kædeformer • E-handel International distribution • markedsindtrængningsformer ○ indirekte eksport ○ direkte eksport ○ kontrakter og samarbejder ○ direkte investeringer ○ valgkriterier ved markedsindtrængning

	- internethandel Promotion: - promotion budskab og –indhold - promotionformer: - reklame - sales promotion - PR og sponsorering - direct marketing - online marketing - personlig salg - den sociale medieplatform - viral markedsføring - i internationalt perspektiv Denne titel har delvis været gennemgået under nødundervisning
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - kommunikationskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning Opgaveløsning Klassediskussion

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 8	Markedsanalyse
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 1 Markedsanalyse: • datakilder • databaser • kvalitative og kvantitative metoder • spørgeskemaudformning • respondentudvælgelse • stikprøveudvælgelse • fejlkilder • repræsentativitet • markedsanalyseprocessen • big data
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder - have viden om forskellige informationsindsamlingsmetoder - forholde sig kritisk til forskellige kilder - vurdere de indsamlede informationers validitet og repræsentativitet - 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - problembehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning og elevoplæg. Opgaveløsning Klassediskussion

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 9	Internationalisering
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 9 • virksomhedens eksportmotiver: • virksomhedens eksportberedskab • internationaliseringsmodeller ○ Uppsala-modellen ○ born global-virksomheder – reborn global ○ netværksmodellen • markedsudvælgelse ○ tilfældighedsmetoden ○ nærmarkedsmetoden ○ tragtmetoden • kulturelle forhold • information om internationale markeder https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/ Euromonitor, Infomedia og andre databaser til brug for landeanalyse
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - vurdere virksomhedens placering i internationaliseringsprocessen og sætte denne i relation til virksomhedens eksportmotiver og –beredskab. - analysere sammenhænge mellem internationaliseringsforløbet, miljøafstand og virksomhedens øvrige strategivalg. - arbejde med forskellige metoder til markedsudvælgelse. - udarbejde analyser af markedsforhold, som danner grundlag for en systematisk informationsindsamling på relevante eksportmarkeder. I analyserne inddrages kulturelle forhold og kulturteori. Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg. Gruppearbejde med elevoplæg (landeanalyse). Opgaveløsning og klassediskussion.