

Studieplan

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Skoleåret 2024-2025
Institution	EUC Nordvest / Fjerritslev Handelsgymnasium
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning B + A
Lærer(e)	Inge Pallesen
Hold	fhhxa23 (2.h)

Oversigt over planlagte undervisningsforløb i 2.h

Titel 1	Købsadfærd producentmarkedet
Titel 2	Markedsanalyse
Titel 3	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 4	Strategi
Titel 5	Marketingmix, nationalt
	Afsætning B + A indgår også i SO5 og erhvervs-case

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

Titel 1	Købsadfærd på producentmarkedet
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 7</p> <p>Producentmarkedet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomheders købsadfærd • Virksomheders købsbeslutningsproces • Valgkriterier på de tre delmarkeder • Faktorer, der påvirker købsadfærden
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Opgaveløsning og klassediskussion</p>

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

Titel 2	Markedsanalyse
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 1</p> <p>Markedsanalyse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • datakilder • databaser • kvalitative og kvantitative metoder • spørgeskemaudformning • respondentudvælgelse • stikprøveudvælgelse • fejlkilder • repræsentativitet • markedsanalyseprocessen • big data
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - problemløsningskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Gruppearbejde med elevpræsentationer af egne markedsanalyser</p>

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

Titel 3	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 11</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
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 og klasses Diskussion</p>

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

Titel 4	Strategi
Indhold	<p>Systeme, Marketing, kapitel 8</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
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 - problembehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Informationssøgning og opgaveløsning Klassediskussion Erhvervs-case</p>

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

Titel 5	Marketingmix, nationalt
Indhold	<p>Systeme, Marketing, kapitel 14, 15, 16, 18, 20 og 22</p> <p>Marketingmix:</p> <ul style="list-style-type: none"> • marketingmix og PLC • markedskort • pull- og push-strategi <p>Produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • klassifikation af produkter • kvalitet • emballage • sortiment • mærkestrategi og branding • produktets livscyklus (PLC) <p>Serviceydelser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • serviceydelser som begreb • servicepakke • serviceleverancesystem • de 7 P'er • oplevelsesøkonomi <p>Pris:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prisstrategi • priselasticitet • prifastsættelsesmetoder • prisdifferentiering • prifastsættelse på nye produkter <p>Distribution:</p> <ul style="list-style-type: none"> • direkte og indirekte distribution • distributionskanaler • distributionsstrategi • kædeformer • E-handel <p>Promotion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promotion budskab og –indhold • promotionformer <ul style="list-style-type: none"> ○ reklame ○ sales promotion ○ PR og sponsorering ○ direct marketing ○ online marketing ○ personlig salg • den sociale medieplatform • 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 Opgaveløsning og klasses Diskussion</p>