

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	Juni 2027
Institution	Morsø Handelsgymnasium EUC Nordvest
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Pernille Græsbøl Eriksen
Hold	Nhhxb24

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Grundforløb – Privat økonomi
Titel 2	Introduktion til faget afsætning og Virksomhedens interne situation
Titel 3	Den eksterne situation
Titel 4	Konkurrence- og Brancheforhold
Titel 5	Købsadfærd på konsumentmarkedet
Titel 6	Virksomhedens informationsindsamling
Titel 7	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 8	Virksomhedens fremtidige strategi
Titel 9	Virksomhedens samlede parametermiks - produkt, serviceprodukter, pris, distribution samt promotion

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 1	Grundforløb – Privat økonomi
Indhold	<p>Frølich, Hassing m.fl., <i>Økonomisk Grundforløb</i>, Systime 2017</p> <p>Eleverne udarbejder i præ-definerede grupper en familie, som de løbende vil arbejde med igennem grundforløbet.</p> <p>Der skelnes mellem teori gennemgang og case arbejde igennem forløbet, så der hele tiden er en veksling mellem undervisningsformerne.</p>
Omfang	August, september og oktober
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne stifter bekendtskab med de grundlæggende begreber og teorier for HHX uddannelsens økonomiske fag.</p> <p>Der lægges vægt på eleverne får en grundlæggende forståelse for økonomiske tænkning, samarbejde i grupper og HHX uddannelsens økonomiske fag.</p> <p><u>Progression</u> Eleverne vil løbende i forløbet arbejde sig op fra taleundervisning og struktureret udleverede cases, for at ende ud i case opgaver hvor de selv styre information indsamling og opgaveformuleringerne.</p> <p><u>Evaluering</u> Eleverne bliver løbende evalueret gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer, hvor de får mundtlig/skriftlig feedback med fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Klasediskussion Cases Gruppearbejde Mundtlig fremvisning på klassen Skriftlig arbejder</p>

Titel 2	Introduktion til faget afsætning og Virksomhedens interne situation
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning</i> Systime 2017. kap 2 Aktuelle artikler og opgaver om emnet
Omfang	November- december
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne stifter bekendtskab med ”hvad er en virksomhed” og i den forbindelse lære ar arbejde med analyse af virksomhedens interne forhold, hvor formålet er at lærer: ”hvad er det der er med til at skabe værdi for virksomheden”.</p> <p>Kap 2 – den interne situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedskarakteristik • Konkurrencemæssige fordele, kernekompetencer, KSF’er • Forretningsmodeller, herunder Business model canvas • Værdikæder • SW-analysen <p><u>Progression</u> Eleverne har løbende i forløbet arbejde sig op fra taleundervisning og struktureret udleverede cases, for at ende ud i case opgaver hvor de selv styrer informationsindsamling og opgaveformuleringerne. Eleverne har modtaget undervisning fra UCN om grønne forretningsmodeller og cirkulær økonomi i forbindelse med vores Go Green Innovation projekt, som er støttet af undervisningsministeriet.</p> <p><u>Evaluering</u> Eleverne bliver løbende evalueret gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer, hvor de får mundtlig/skriftlig feedback med fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning Klassediskussion Cases Gruppearbejde Mundtlig fremvisning på klassen Skriftlig arbejder

Titel 3	Den eksterne situation
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning: Systime 2017. kap 3</i> Aktuelle artikler og opgaver om emnet
Omfang	Januar
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne har arbejdet med at analysere og vurdere de faktorer, som i virksomhedens afhængige og uafhængige omverden, har indflydelse på virksomheden/hederne og som til sammen danner virksomhedens trusler og muligheder.</p> <p>Eleverne skal gennem aktuelle virksomheds cases kunne identificere og vurdere hvilke omverdensforhold, der er betydningsfulde for den enkelte virksomhed.</p> <p>Kap 3 – den eksterne situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omverdensmodellen • PESTEL analyse • Muligheds- og trussel matrix • OT- analysen <p><u>Progression</u> Eleverne har løbende i forløbet arbejde sig op fra taleundervisning og struktureret udleverede cases, for at ende ud i case opgaver hvor de selv styre information indsamling og opgaveformuleringerne.</p> <p><u>Evaluering</u> Eleverne bliver løbende evalueret gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer, hvor de får mundtlig/skriftlig feedback med fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning Klassediskussion Cases Gruppearbejde Mundtlig fremvisning på klassen Skriftlig arbejder

Titel 4	Konkurrence- og brancheforhold
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning: Systime 2017. kap 4 og 5.</i> Aktuelle artikler og opgaver om emnet
Omfang	Februar/marts
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne har selvstændigt kunnet inddrage teorier og modeller til vurdering af konkurrencesituationen på et givent marked</p> <p>Det er ensbetydende med, at eleverne har fået indsigt i relevante konkurrenceteorier og de kan udvælge og argumentere for valg af modeller til et givent formål.</p> <p>Eleverne skal kunne definere og identificere hvilke markedsaktører der befinder sig på et givent marked. De skal kunne vurdere konkurrenterne og analysere de forhold der påvirker virksomheden og branchen</p> <p>Eleverne skal desuden kunne vurdere de konkurrencemæssige positioner på et marked.</p> <p>Kap 4 – den eksterne situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedskarakteristik • Konkurrencetragtmodellen • Markedsandele og konkurrenceformer (euromonitor) • Konkurrencemæssige positioner • Konkurrentanalyse <p>Kap 5 – Brancheforhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branchekarakteristik • Strategiske grupper • Brancheanalyse (porters five forces) <p><u>Progression</u></p> <p>Eleverne har løbende i forløbet arbejdet sig op fra taleundervisning og struktureret udleverede cases, for at ende ud i case opgaver, hvor de selv styrer informationsindsamling og opgaveformuleringerne.</p> <p><u>Evaluering</u></p> <p>Eleverne bliver løbende evalueret gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer, hvor de får mundtlig/skriftlig feedback med fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning Klassediskussion Cases og Gruppearbejde Mundtlig fremvisning på klassen Skriftlig arbejder

Titel 5	Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning: Systime 2017. kap 6 + 7</i> Aktuelle artikler og opgaver om emnet
Omfang	Marts-april
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne analysere og vurdere den adfærd som forbrugerne udviser når de foretager køb på konsumentmarkedet. Det betyder, at eleverne skal kunne analysere sammenhænge mellem konsumenters købsadfærd og virksomheders valg af kommunikationsstrategi.</p> <p>Dette kræver, at eleverne har tilegnet sig viden om købsadfærdsteori og modeller til analyse af denne</p> <p>Kap 6 – Købsadfærd på konsumentmarkedet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SOR-modellen • Behov (Maslows Behovspyramide, den omvendte behovspyramide, samt den moderne behovspyramide) • Købemotiver • Købstyper og Købsadfærdstyper • Køberoller og købsbeslutningsprocessen • Rådighedsbeløb • Referencegrupper – det sociale netværk • Opinionsleder <p>Kap 7 - Købsadfærd på producentmarkedet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buy Grid modellen <p><u>Progression</u> Eleverne vil løbende i forløbet arbejde sig op fra taleundervisning og struktureret udleverede cases, for at ende ud i case opgaver hvor de selv styre information indsamling og opgaveformuleringerne.</p> <p><u>Evaluering</u> Eleverne bliver løbende evalueret gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer, hvor de får mundtlig/skriftlig feedback med fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning Klassediskussion Cases Gruppearbejde Mundtlig fremvisning på klassen Skriftlig arbejder

Titel 6	Virksomhedens informationsindsamling
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i>; Systime 2017. kap 1</p> <p>Aktuelle artikler, samt anvendelse af www.dst.dk, euromonitor mm.</p>
Omfang	August-september
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder. Det betyder, at eleverne skal have viden om forskellige informationsindsamlingsmetoder, herunder skal eleverne kunne forholde sig kritisk til forskellige kilder og den valgte indsamlingsmetode.</p> <p>På baggrund af en valgt problemstilling har eleverne kunnet gennemføre en markedsanalyse og anvende denne som beslutningsgrundlag i virksomheden.</p> <p>Det betyder, at eleverne har fået en overordnet viden om vurdering af de indsamlede informations validitet og repræsentativitet, samt at eleverne skal kunne præsentere en markedsanalyses vigtigste konklusioner</p> <p><u>Evaluerings</u> Eleverne får bedømt deres afleverede synopsis og får en mundtlig feedback med fokuspunkter</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Gruppearbejde Cases Projektarbejdsform Skriftligt arbejde Eksperimentelt arbejde IT-støttet fremlæggelse</p>

Titel 7	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i> ; Systime 2017. kap 11+13 Aktuelle artikler om virksomheder og målgruppe
Omfang	Oktober
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne har kunne opnå indsigt i og forståelse for segmenteringen på både konsumentmarkedet og producentmarkedet, samt foretaget valg af målgruppe.</p> <p>De har desuden opnået forståelse for segmenteringens sammenhæng med købsadfærden på både konsument- og producentmarkedet.</p> <p>De skal kunne gennemføre en segmenteringsproces med henblik på at kunne udvælge en målgruppe.</p> <p>De skal desuden kunne identificere de faktorer, som en virksomhed kan differentiere sig på i forhold til konkurrenterne, og dermed kunne sammensætte virksomhedens positionering på markedet.</p> <p><u>Progression</u> På baggrund af elevernes basisviden vil cases/opgaverne i højere grad på dette tidspunkt blive elevstyret, dvs. de selv står for indsamling af data og opstilling af spørgsmål og arbejdsstruktur.</p> <p><u>Evaluering</u> Eleverne bliver løbende evalueret gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer, hvor de får mundtlig/skriftlig feedback med fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning skriftligt arbejde Cases Gruppearbejde Individuelt arbejde

Titel 8	Virksomhedens fremtidige strategi
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i>; Systime 2017. kap 8+10</p> <p>Arbejde med Company Programe virksomheder, ud fra Forretningsmodel samt fremtidige strategiske muligheder.</p> <p>Samt arbejde med Afsætningsprojekt om virksomhed, for de elever som ikke deltager i Companyprograme.</p> <p>Aktuelle artikler og opgaver i relation til emnet</p>
Omfang	November-december
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne identificere og analysere virksomhedens strategiske platform med udgangspunkt i et givent informationsgrundlag. Dette kræver viden om virksomhedens strategiske, taktiske og operationelle niveau, herunder opgaver og tidshorisont på de forskellige niveauer. Således arbejdes med vækststrategier, konkurrencestrategi, blue ocean, boston modellen osv..</p> <p><u>Progression</u> På baggrund af elevernes basisviden vil cases/opgaverne i højere grad på dette tidspunkt blive elevstyret, dvs. de selv står for indsamling af data og opstilling af spørgsmål og arbejdsstruktur.</p> <p><u>Evaluering</u> Eleverne bliver løbende evalueret gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer, hvor de får mundtlig/skriftlig feedback med fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning</p> <p>Gruppearbejde</p> <p>Cases</p> <p>Individuelt arbejde</p> <p>Skriftligt arbejde</p>

Titel 9	Virksomhedens samlede parametermiks - produkt, serviceprodukter, pris, distribution samt promotion
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i>; Systime 2017. kap 14+15+16+18+20</p> <p>Tværfagligt arbejde med innovation om Carmen Curlers samt arbejde med Lego og Bæredygtighed for de internationale elever.</p> <p>Aktuelle artikler og opgaver</p>
Omfang	Januar - Maj
Særlige fokuspunkter	<p>Der arbejdes overordnet med virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution samt kommunikation på såvel konsument- som producentmarkedet.</p> <p>Der kan tages udgangspunkt i modellen med de 4 P'er, da denne model giver et godt overblik over virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution samt kommunikation. Modellen illustrerer desuden den tætte sammenhæng til målgruppevalget og virksomhedens positionering. Det fastslås, at der er tale om dynamiske processer – ikke statiske parametre.</p> <p>Virksomhedens produkter klassificeres ligesom virksomhedens mærkestrategi kan inddrages. Der kan tages stilling til relevante elementer så som branding, service, sortiment, navn og logo. Produktudvikling omfatter indsigt i produktudviklingsprocessen fra idé til det endelige produkt. Produktlivscyklusteorien (PLC-kurven) kan inddrages til illustration af, hvordan virksomheden løbende tilpasser produktet i forhold til PLC-forløbet</p> <p>Emnet ”prisfastsættelse” omhandler indsigt i forskellige prisfastsættelsesmetoder samt priselasticitetsbegrebet med henblik på at kunne fastsætte prisen på substituerende og komplementære produkter. Der kan skelnes mellem prisstrategier for nye produkter og for eksisterende produkter. I forbindelse hermed kan PLC-kurven inddrages til forståelse af forskelle i kortsigtet og langsigtet prisstrategi. Endvidere kan der arbejdes med prisændringer, herunder hvilke forudsætninger, der skal være til stede for prisforhøjelser og – nedsættelser. Konkurrenternes reaktioner kan inddrages.</p> <p>Emnet ”distribution” omfatter valg af distributionsstrategi på producent- og konsumentmarkedet. Forskellige typer af distributionskanaler kan gennemgås, herunder kædeformer. Der arbejdes med fokus på national distribution.</p>

	<p>Mht. ”kommunikation” arbejdes der med hovedvægten på nationale forhold med de seks promotionsformer: reklame, sales promotion, public relations (PR), personligt salg, direct marketing samt on-linemarkedsføring inddrages. Virksomhedens mulighed for at vælge forskellige promotion strategier (pull og push strategi) inddrages. En eller flere kommunikationsmodeller kan anvendes til belysning af selve kommunikationsprocessen. De enkelte faser i tilrettelæggelsen af en kampagne fastlægges, herunder promotion mål, reklameplatform, budget, mediaplan, brug af markedskort mv.</p> <p>Eleverne skal til slut kunne sammensætte virksomhedens samlede parametermikset samt kunne fremkomme med forslag til en styring af parametermikset. Teorien om plc-kurven kan inddrages til at skabe overblik over sammenhængen mellem virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation. Marketingmixet i de forskellige faser relateres til målgrupper</p> <p><u>Progression</u> På baggrund af elevernes basisviden vil cases/opgaverne i højere grad på dette tidspunkt blive elevstyret, dvs. de selv står for indsamling af data og opstilling af spørgsmål og arbejdsstruktur. Eleverne står i højere grad for undervisningen og skal kunne formidle fagligt stof videre til klassekammerater i dette forløb gennem projektarbejdet.</p> <p><u>Evaluering</u> Eleverne bliver løbende evalueret gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer, hvor de får mundtlig/skriftlig feedback med fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Eleverne som lærer (gruppearbejde) Informationssøgning

