



Studieplan

Termin	Juni 2027
Institution	Morsø Handelsgymnasium EUC Nordvest
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Pernille Græsbøl Eriksen
Hold	NHHXc25

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

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

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 1	Grundforløb – Privat økonomi
Forløbets indhold og fokus	Eleverne arbejder i på forhånd fastlagte grupper med en familiecase på tre niveauer: individniveau, nationalt niveau og internationalt niveau. Der veksles mellem teori og casearbejde. Progression Arbejdet går fra klasseundervisning og strukturerede cases til mere selvstændige caseopgaver, hvor eleverne styrer informationsindsamling og opgaveformulering. Evaluering Eleverne evalueres løbende gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer med mundtlig og skriftlig feedback og fokuspunkter.
Faglige mål	Opnå grundlæggende forståelse for økonomisk tænkning og for HHX-uddannelsens økonomiske fag samt samarbejde i grupper.
Kernestof	Privatøkonomi og grundlæggende økonomiske begreber og teorier på individniveau, nationalt niveau og internationalt niveau.
Omfang	August, september og oktober
Anvendt materiale.	Frølich, Hassing m.fl., Økonomisk Grundforløb, Systime 2017.
Arbejdsformer	Klasseundervisning; klasses Diskussion; cases; gruppearbejde; mundtlige fremlæggelser; skriftligt arbejde.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 2	Introduktion til faget afsætning og Virksomhedens interne situation
Forløbets indhold og fokus	Introduktion til, hvad en virksomhed er, og hvordan dens interne forhold skaber værdi. Eleverne arbejder med virksomhedsanalyser og aktuelle cases. Progression Arbejdet går fra klasseundervisning og strukturerede cases til mere selvstændige caseopgaver, hvor eleverne styrer informationsindsamling og opgaveformulering. Evaluerings Eleverne evalueres løbende gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer med mundtlig og skriftlig feedback og fokuspunkter.
Faglige mål	Analysere virksomhedens interne forhold og forklare, hvad der skaber værdi for virksomheden.
Kernestof	Virksomhedskarakteristik Konkurrencemæssige fordele, kernekompetencer og kritiske succesfaktorer Forretningsmodeller, herunder Business Model Canvas Værdikæder SW-analyse
Omfang	November
Anvendt materiale.	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Marketing en grundbog i afsætning; Systime 2017. kap. 2 Aktuelle artikler og opgaver om emnet
Arbejdsformer	Klasseundervisning; klassediskussion; cases; gruppearbejde; mundtlige fremlæggelser; skriftligt arbejde.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 3	Den eksterne situation
Forløbets indhold og fokus	Analyse af virksomhedens afhængige og uafhængige omverden. Aktuelle virksomhedscases anvendes til at identificere forhold, der skaber muligheder og trusler. Progression Arbejdet går fra klasseundervisning og strukturerede cases til mere selvstændige caseopgaver, hvor eleverne styrer informationsindsamling og opgaveformulering. Evaluerings Eleverne evalueres løbende gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer med mundtlig og skriftlig feedback og fokuspunkter.
Faglige mål	Analysere og vurdere omverdensfaktorers betydning for virksomheden. Identificere relevante muligheder og trusler i konkrete cases.
Kernestof	Omverdensmodellen PESTEL-analyse Muligheds- og trusselsmatrix OT-analyse
Omfang	November-december
Anvendt materiale.	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Marketing en grundbog i afsætning; Systime 2017. kap. 3 Aktuelle artikler og opgaver om emnet
Arbejdsformer	Klasseundervisning; klassediskussion; cases; gruppearbejde; mundtlige fremlæggelser; skriftligt arbejde.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 4	Konkurrence- og brancheforhold
Forløbets indhold og fokus	Eleverne arbejder med markedsaktører, konkurrenter og de forhold, der påvirker virksomhedens branche og konkurrencemæssige position. Progression Arbejdet går fra klasseundervisning og strukturerede cases til mere selvstændige caseopgaver, hvor eleverne styrer informationsindsamling og opgaveformulering. Evaluerings Eleverne evalueres løbende gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer med mundtlig og skriftlig feedback og fokuspunkter.
Faglige mål	Selvstændigt udvælge og begrunde relevante teorier og modeller til vurdering af konkurrencesituationen. Definere markedsaktører, analysere konkurrenter og brancheforhold samt vurdere konkurrencemæssige positioner.
Kernestof	Markedskarakteristik og konkurrencetraktmodellen Markedsandele og konkurrenceformer, herunder brug af Euromonitor Konkurrencemæssige positioner og konkurrentanalyse Branchekarakteristik og strategiske grupper Brancheanalyse med Porters Five Forces
Omfang	December-januar
Anvendt materiale.	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Marketing en grundbog i afsætning; Systime 2017. kap. 4 og 5. Aktuelle artikler og opgaver om emnet
Arbejdsformer	Klasseundervisning; klassediskussion; cases; gruppearbejde; mundtlige fremlæggelser; skriftligt arbejde.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 5	Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet
Forløbets indhold og fokus	Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet. Der arbejdes med sammenhængen mellem forbrugernes adfærd og virksomhedens valg af kommunikationsstrategi. Progression Arbejdet går fra klasseundervisning og strukturerede cases til mere selvstændige caseopgaver, hvor eleverne styrer informationsindsamling og opgaveformulering. Evaluerings Eleverne evalueres løbende gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer med mundtlig og skriftlig feedback og fokuspunkter.
Faglige mål	Analysere og vurdere konsumenters købsadfærd ved hjælp af relevante teorier og modeller. Analysere sammenhængen mellem købsadfærd og virksomhedens kommunikationsstrategi.
Kernestof	SOR-modellen Behov: Maslows, den omvendte og den moderne behovspyramide Købmotiver, købstyper og købsadfærdstyper Køberoller og købsbeslutningsprocessen Rådighedsbeløb, referencegrupper og opinionsledere Buygrid-modellen på producentmarkedet
Omfang	Januar
Anvendt materiale.	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Marketing en grundbog i afsætning; Systime 2017. kap. 6 + 7 Aktuelle artikler og opgaver om emnet
Arbejdsformer	Klasseundervisning; klasses Diskussion; cases; gruppearbejde; mundtlige fremlæggelser; skriftligt arbejde.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 6	Virksomhedens informationsindsamling
Forløbets indhold og fokus	Forløbet gennemføres som en tværfaglig blokdag i matematik og afsætning med et projekt om Mad-O-Meter. Eleverne undersøger en valgt problemstilling, gennemfører en markedsanalyse og præsenterer konklusionerne. Evaluerings Den afleverede synopsis bedømmes, og eleverne får mundtlig feedback med fokuspunkter.
Faglige mål	Anvende informationsindsamling til analyse af markedsmuligheder. Forholde sig kritisk til kilder og indsamlingsmetoder. Vurdere informationernes validitet og repræsentativitet og anvende analysen som beslutningsgrundlag.
Kernestof	Informationsindsamlingsmetoder Markedsanalyse Kildekritik, validitet og repræsentativitet Præsentation af markedsanalysens konklusioner
Omfang	Februar
Anvendt materiale.	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau; Systime 2017. kap. 1 Aktuelle artikler, samt anvendelse af www.dst.dk , Coop Mad-O-meter
Arbejdsformer	Klasseundervisning; gruppearbejde; cases; projektarbejde; skriftligt og eksperimentelt arbejde; IT-støttet fremlæggelse.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 7	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Forløbets indhold og fokus	Segmentering på konsumentmarkedet og producentmarkedet samt sammenhængen med købsadfærd. Eleverne arbejder med målgruppevalg, differentiering og positionering. Progression Med afsæt i elevernes basisviden bliver cases og opgaver i højere grad elevstyrede. Eleverne står selv for dataindsamling, spørgsmål og arbejdsstruktur. Evaluerings Eleverne evalueres løbende gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer med mundtlig og skriftlig feedback og fokuspunkter.
Faglige mål	Gennemføre en segmenteringsproces og udvælge en målgruppe. Forklare sammenhængen mellem segmentering og købsadfærd. Identificere differentieringsmuligheder og fastlægge virksomhedens positionering i forhold til konkurrenterne.
Kernestof	Segmentering på konsumentmarkedet og producentmarkedet Målgruppevalg Differentiering Positionering
Omfang	Marts
Anvendt materiale.	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau; Systime 2017. kap. 11+13 Aktuelle artikler om virksomheder og målgruppe DR programmet Kender du typen
Arbejdsformer	Klasseundervisning; skriftligt arbejde; cases; gruppearbejde; individuelt arbejde.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 8	Virksomhedens fremtidige strategi
Forløbets indhold og fokus	Analyse af virksomhedens strategiske platform og fremtidige muligheder. Der arbejdes med Company Programme-virksomheder med udgangspunkt i deres forretningsmodel. Progression Med afsæt i elevernes basisviden bliver cases og opgaver i højere grad elevstyrede. Eleverne står selv for dataindsamling, spørgsmål og arbejdsstruktur. Evaluerings Eleverne evalueres løbende gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer med mundtlig og skriftlig feedback og fokuspunkter.
Faglige mål	Identificere og analysere virksomhedens strategiske platform ud fra et givent informationsgrundlag. Anvende viden om opgaver og tidshorisont på strategisk, taktisk og operationelt niveau.
Kernestof	Strategisk, taktisk og operationelt niveau Vækststrategier og konkurrencestrategier Blue Ocean Boston-modellen Forretningsmodeller og strategiske muligheder
Omfang	April-Maj
Anvendt materiale.	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau; Systime 2017. kap. 8+10 Aktuelle artikler og opgaver i relation til emnet.
Arbejdsformer	Klasseundervisning; gruppearbejde; cases; individuelt og skriftligt arbejde.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 9	Virksomhedens samlede parametermiks - produkt, serviceprodukter, pris, distribution samt promotion
Forløbets indhold og fokus	Virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation på konsument- og producentmarkedet med hovedvægt på nationale forhold. De fire P'er knyttes til målgruppevalg og positionering og behandles som dynamiske parametre. Der arbejdes tværfagligt med innovation om Carmen Curlers. Eleverne formidler fagligt stof til hinanden. Progression Med afsæt i elevernes basisviden bliver cases og opgaver i højere grad elevstyrede. Eleverne står selv for dataindsamling, spørgsmål og arbejdsstruktur. Eleverne får desuden en større rolle i undervisningen og formidlingen af fagligt stof til klassekammeraterne. Evaluering Eleverne evalueres løbende gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlige afleveringer med mundtlig og skriftlig feedback og fokuspunkter.
Faglige mål	Sammensætte virksomhedens samlede parametermiks og foreslå, hvordan det kan styres. Forklare sammenhængen mellem produkt, pris, distribution og promotion samt mellem parametermiks, målgruppe og positionering.
Kernestof	Produkt og serviceprodukter: klassifikation, mærkestrategi, branding, service, sortiment, navn og logo. Produktudvikling fra idé til færdigt produkt og mulig inddragelse af PLC-kurven. Pris: prisfastsættelsesmetoder og priselasticitet, substituerende og komplementære produkter. Mulig inddragelse af prisstrategier for nye og eksisterende produkter, kort og lang sigt, prisændringer og konkurrentreaktioner. Distribution: distributionsstrategier på konsument- og producentmarkedet, distributionskanaler og kædeformer med nationalt fokus. Promotion: reklame, sales promotion, PR, personligt salg, direct marketing og onlinemarkedsføring. Push- og pullstrategier, kommunikationsmodeller samt kampagneplanlægning med mål, reklameplatform, budget, mediaplan og markeds kort. Samlet parametermiks: sammenhæng og styring, herunder mulig kobling til PLC-faser og målgrupper.
Omfang	August - februar
Anvendt materiale.	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau; Systime 2017. kap. 14+15+16+18+20 Aktuelle artikler og opgaver.
Arbejdsformer	Eleverne underviser hinanden gennem gruppearbejde; informationssøgning.