UNDERVISNINGS MINISTERIET

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	
Institution	EUC Nordvest, Thisted
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Lars Frederiksen
Hold	

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse
Titel 2	Den interne situation
Titel 3	Den eksterne situation
Titel 4	Strategi
Titel 5	Internationalisering
Titel 6	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 7	Marketingmix
Titel 8	Marketingplan

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

Titel 1	**Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse**
Indhold	Kernestof • Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder • Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne Essentielle emner • Primære og sekundære dataindsamlingsmetoder • Kvantitative og kvalitative metoder • Kvantitative og kvalitative data • Komparative metoder • Markedsanalyseprocessen • Marketinginformationssystemer (MIS) • Udvælgelse af respondenter • Databaser • Søgestrategier • Big data • Kildekritik, validitet, reliabilitet og repræsentativitet Systime: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 1
Omfang	Ca. 10 timer
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: • redegøre for generel erhvervsøkonomisk metode • anvende databaser ved informationsindsamling • forklare de anvendte metoders formål og indhold • skitsere simple markedsanalyser • diskutere og vurdere de indsamlede informationers troværdighed og relevans
Væsentligste arbejdsformer	• Læreroplæg om grundbegreber • Klassediskussion • Notattagning • Opgaveløsning • Opsamling på begrebsafklaring. • Løbende evaluering i form af åbne spørgsmål til eleverne, opgavebesvarelser på klassen og klassediskussion.

Titel 2	**Den interne situation**
Indhold	<u>Kernestof:</u> • Værdikæder • Porteføljeanalyser • Forretningsmodeller <u>Essentielle emner:</u> • Virksomhedsforståelse: Virksomheden som en organisation - Virksomheden og samfundet • Værdikæder fx: - Porters oprindelige værdikæde - Den forenklede værdikæde, serviceværdikæden • SW - analyse • Kernekompetencer • Konkurrencemæssige fordele • Key Success Factors (KSF) • Porteføljeanalyser fx: Boston-modellen • Deleøkonomi • Forretningsmodeller - Business Model Canvas • Digitale forretningsmodeller Systime: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 2, 10.3-10.4
Omfang	Ca. 15 timer
Særlige fokuspunkter	• introducere eleverne til virksomheder • redegøre for modeller til analyse af virksomhedens interne forhold • forklare en virksomheds forretningsmodel • udarbejde en værdikædeanalyse og på baggrund heraf kunne bestemme virksomhedens kernekompetencer
Væsentligste arbejdsformer	• Læreroplæg om grundbegreber • Klassediskussion • Notattagning • Opgaveløsning (herunder skriftlig) • Opsamling på begrebsafklaring. • Løbende evaluering i form af åbne spørgsmål til eleverne, opgavebesvarelser på klassen og klassediskussion.

Titel 3	**Den eksterne situation**
Indhold	Kernestof • Omverdensforhold nationalt og globalt • Branche- og konkurrenceforhold • Købsadfærd på business-to-business og business-to-consumer markeder, consumer-to-business og consumer-to-consumer markeder Essentielle emner: • Markedsforståelse • Markedsbeskrivelse • Omverdensmodel • PESTEL • Kvantitativ markedsafgrænsning • Konkurrencemæssige positioner • Konkurrencedygtighed • OT-analyse • Branche- og konkurrentanalyse • Købsadfærdsteorier og –begreber • Customer value • Buy-grid modellen • Transaktions- og relationstankegangen • Socialpsykologiske købsadfærdsmodeller: SOR-modellen • Online købsadfærd Systime: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 3-7
Omfang	Ca. 50 timer
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: • redegøre for eksterne faktorer af væsentlig betydning for virksomhedens fortsatte vækst • analysere og diskutere betydningen af ændrede omverdensvilkår for virksomheder • redegøre for modeller og teorier til bestemmelse af kundernes købsadfærd på konsument- og producentmarkedet. • forklare forskellen på købsadfærd på konsument- og producentmarkedet • analysere købsadfærden i en given situation og diskutere betydningen heraf for virksomhedens strategiske beslutninger • redegøre for virksomhedens marked • analysere og diskutere hvorledes konkurrenceforholdene i en branche kan påvirke virksomhedens muligheder for vækst • redegøre for de konkurrencemæssige positioner på markedet • analysere konkurrencesituationen på virksomhedens marked og diskutere implikationerne for virksomhedens strategi, herunder positionering

Væsentligste arbejdsformer	• Læreroplæg om grundbegreber • Klassediskussion • Notattagning • Opgaveløsning (herunder skriftlig) • Opsamling på begrebsafklaring. • Løbende evaluering i form af åbne spørgsmål til eleverne, opgavebesvarelser på klassen og klassediskussion.

Titel 4	**Strategi**
Indhold	Kernestof: • Mission, vision og værdier • Konkurrencestrategier • Vækststrategier Essentielle emner: • Idé (mission), vision, værdier og mål • Porters Generiske strategier • Blue Ocean Strategy • Digitale strategier • Corporate Social Responsibility (CSR) • Economic, social and governance (ESG) • Intensiveringsstrategier • Integrationsstrategier • Strategiske alliancer • Diversifikation • TOWS • Disruption Systime: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 8 og 10
Omfang	Ca. 30 timer
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: • på baggrund af virksomhedens interne forhold og makroforholdene på markedet udarbejde en SWOT-opstilling • redegøre for forskellige strategimodeller og deres egenskaber og forudsætninger • diskutere virksomhedens valg af konkurrencestrategi • analysere en virksomheds muligheder for vækst på baggrund af viden om virksomhedens interne forhold
Væsentligste arbejdsformer	• Læreroplæg om grundbegreber • Elevfremlæggelse • Klassediskussion • Gruppeundervisning med gruppearbejde • Cases • Notatteknik • Opgaveløsning (herunder skriftlig) • Gruppepræsentationer • Informationssøgning i forbindelse med fremlæggelser og opgaveløsning.

Titel 5	**Internationalisering**
Indhold	Kernestof: • Kulturelle forhold • Markedsudvælgelse • Internationaliseringsmodeller Essentielle emner: • Eksportmotiver og eksportberedskab • Markedsudvælgelsesmodeller • Internationaliseringsmodeller • Internationale markedsforhold • Kulturteorier: Forbrugerkultur og Forretningskultur • Glocalization/Globalization Systime: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 9
Omfang	Ca. 10 timer
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: • undersøge en virksomheds eksportmotiver og eksportberedskab. • redegøre for internationaliseringsmodeller og undersøge en virksomheds internationalisering • analysere væsentlige kulturforhold af betydning for en virksomhed • komme med forslag til valg af eksportmarked
Væsentligste arbejdsformer	• Læreroplæg om grundbegreber • Elevfremlæggelse • Klassediskussion • Gruppeundervisning med gruppearbejde • Cases • Notatteknik • Opgaveløsning (herunder skriftlig) • Gruppepræsentationer • Informationssøgning i forbindelse med fremlæggelser og opgaveløsning.

Titel 6	**Segmentering, målgruppevalg og positionering**
Indhold	Kernestof: • Segmentering, målgruppevalg og positionering nationalt og globalt Essentielle emner: • Segmenteringsteori (SMP) • Segmenteringsmodeller • Segmenteringsvariable • Livsstilsmodeller • Datadrevet segmentering • Målgruppeprofiler og personas • Kriterier for målgruppevalg • Målgruppestrategi • Positionering Systime: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 11-13
Omfang	Ca. 40 timer
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne gennemføre segmentering og vurdere virksomhedens valg af målgrupper. • redegøre for formålet med at segmentere et marked • anvende segmenteringsprocessen til segmentering og valg af målgrupper • tage stilling til målgruppestrategi • komme med forslag til positionering
Væsentligste arbejdsformer	• Læreroplæg om grundbegreber • Elevfremlæggelse • Klassediskussion • Gruppeundervisning med gruppearbejde • Cases • Notatteknik • Opgaveløsning (herunder skriftlig) • Gruppepræsentationer • Informationssøgning i forbindelse med fremlæggelser og opgaveløsning.

Titel 7	**Marketingmix**
Indhold	Kernestof: • Marketingmix både nationalt og globalt Essentielle emner: • Produktklassificering • PLC/TLC • De 3 ekstra P'er (serviceydelser) – People, Proces og Physical Evidence • Serviceproduktet • Servicekonceptet • Oplevelsesøkonomi • Prisfastsættelsesmetoder • Priselasticitet • Krydspriselasticitet • Prisstrategier • Distributionsstrategi • Distributionskanaler • Promotionformer og –strategi • Branding • Brand Equity • Neuromarketing • Offline medier • Online medier • SEO • SEM • Content marketing • Affiliate marketing • Kommunikationsmodeller • AIDA/AIDAE • Markedskortet • Internationalt marketingmix • Parameteranvendelse på digitale medier • Single, multi- og omnichannel marketing • Standardiseret/differentieret marketingmix Systime: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 14-24
Omfang	Ca. 120 timer
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: • redegøre for produkt som en del af en virksomhedens samlede marketingmix • forklare specielle forhold for servicevirksomheder • analysere en virksomheds branding- og mærkestrategi • diskutere sammenhængen mellem produkt og målgruppevalg • redegøre for pris som en del af en virksomhedens samlede marketingmix

	• analysere en virksomheds prisstrategi for såvel nye som eksisterende produkter • diskutere sammenhængen mellem pris og målgruppevalg • redegøre for distribution som en del af en virksomhedens samlede marketingmix • redegøre for forskellige distributionsformer i detailhandelen, herunder e-business • redegøre for forskellige kædeformer i detailhandelen • diskutere sammenhængen mellem distribution og målgruppevalg • redegøre for promotion som en del af en virksomhedens samlede marketingmix • redegøre for forskellige promotionformer • analysere en virksomheds promotionsstrategi • diskutere sammenhængen mellem promotion og målgruppevalg
Væsentligste arbejdsformer	• Læreroplæg om grundbegreber • Klassediskussion • Notattagning • Opgaveløsning (herunder skriftlig) • Opsamling på begrebsafklaring. • Løbende evaluering i form af åbne spørgsmål til eleverne, opgavebesvarelser på klassen og klassediskussion.

Titel 8	**Marketingplan**
Indhold	Kernestof: • Marketingplanen både nationalt og globalt Essentielle emner: • Marketingplan • Budgettering af marketingindsats • Profitabilitetsanalyse • Måling af marketingeffektivitet • Break-even overvejelser • Kontrol af marketingplanen Systime: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 25
Omfang	Ca. 5 timer
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: • udarbejde elementer af en marketingplan • analysere økonomiske og effektivitetsmæssige konsekvenser af elementer af en marketingplan
Væsentligste arbejdsformer	• Læreroplæg om grundbegreber • Elevfremlæggelse • Klassediskussion • Gruppeundervisning med gruppearbejde • Cases • Notatteknik • Opgaveløsning (herunder skriftlig) • Gruppepræsentationer • Informationssøgning i forbindelse med fremlæggelser og opgaveløsning.