

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Juni 2018/19
Institution	Haderslev Handelsskole
Uddannelse	EUX
Fag og niveau	Afsætning B
Lærer(e)	Majbritt Lund Skou
Hold	Eux18

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Intro – markedsføringsbegrebet
Titel 2	Virksomhedens interne forhold
Titel 3	Strategisk analyse
Titel 4	Fremtidig strategi
Titel 5	Virksomhedens omverden
Titel 6	Købsadfærdsteori på konsument- og producentmarkedet
Titel 7	Konkurrenceforhold og den konkurrencemæssige position
Titel 8	Virksomhedens informationsindsamling
Titel 9	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 10	Produkt og produktudvikling samt standardiseret eller differentieret parametermix
Titel 11	Pris
Titel 12	National og international distribution
Titel 13	Promotion
Titel 14	Det samlede parametermix

Titel 1	Intro
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 1 + 2
Omfang	1 uge
Særlige fokuspunkter	<p>Der lægges vægt på at forklare eleverne hvorfor de skal have afsætning, og hvad det kan bruges til både som erhvervsdrivende og som forbruger.</p> <p>Eleverne er introduceret til:</p> <p>Fagets indhold Forskellige koncepter og grundlæggende begreber inden for markedsføring samt intro til virksomheden som begreb.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppeopgaver og individuelle opgaver

Titel 2	Virksomhedens interne situation
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 6
Omfang	2 uger
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne arbejder med den interne situation i virksomheden både på det analytiske og vurderingsmæssige niveau.</p> <p>Væsentlige begreber og emneområder:</p> <p>Modelanvendelse og modelforståelse Værdikæde – simpel Forretningsmodel – Business Model Canvas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eleverne skal her kunne udarbejde en værdikædeanalyse og analyse af forretningsmodel og på baggrund heraf kunne bestemme virksomhedens kernekompetencer
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde/individuelle opgaver

Titel 3	Strategisk analyse
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 7 + s. 379-386
Omfang	3 uger
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redegøre for modeller til analyse af virksomhedens interne forhold. - På baggrund af virksomhedens interne forhold og makroforholdene på markedet udarbejde en swot-analyse. <p>Eleverne arbejder med den strategiske analyse i virksomheden og der lægges vægt på følgende elementer.</p> <p>De tre styringsniveauer Idé-formulering Plc Swot analyse</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde /elevfremlæggelser/individuelle opgaver

Titel 4	Fremtidig strategi
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 8 + 9 Hjemmesider fra nettet med eksempler. Avisartikler Videoklip
Omfang	1 uger
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne arbejder med områderne fastsættelse og brug af mål, vækststrategier og konkurrencestrategier.</p> <p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - Få en forståelse for, at der er en sammenhæng mellem dagspressens artikler og teoribogens begreber. <p>Der arbejdes især med følgende begreber:</p> <p>Mål, krav til mål og anvendelse af mål i virksomheden Ansoffs vækstmatrix Vækst ved diversifikation Vækst ved integration Porters konkurrencestrategier (generiske strategier)</p> <p>Eleverne arbejder med den interne situation i virksomheden både på det analytiske og vurderingsmæssige niveau.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde /elevfremlæggelser/individuelle opgaver

Titel 5	Virksomhedens omverden
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 4
Omfang	1 uger
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne har arbejdet med virksomhedens omverden og der fokuseres på både på beskrivelse, analyse, vurdering og konklusion.</p> <p>Eleverne skal kunne forklare sammenhængen mellem ændringer i omverdenen og virksomhedens strategiske situation og strategiske planlægning.</p> <p>Væsentlige begreber og emneområder:</p> <p>Omverdensmodellen Den afhængige omverden Den uafhængige omverden</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/arbejde i par/gruppearbejde/individuelle opgaver

Titel 6	Købsadfærdsteori på konsument- og producentmarkedet
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 10,11,12,13 Hjemmesider fra danske firmaer der er på konsumentmarkedet og producentmarkedet.
Omfang	3 uger
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Centrale modeller og begreber der er arbejdet med: Købsadfærdsmodeller og – teorier (SOR model m.v.) Købemotiver Behov Købstyper/købsadfærdstyper/købsklasser Beslutningsproces Købsroller/købscenter Relationsmarkedsføring Delmarkeder på producentmarkedet Forhold der påvirker købekraften Markedsføringsmæssige konsekvenser af beslutningsprocessen</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, casearbejde, gruppearbejde

Titel 7	Konkurrenceforhold og den konkurrencemæssige position
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 19 + 20 Diverse avisartikler
Omfang	2 uger
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redegøre for virksomhedens marked - Forklare hvorledes afgrænsningen af virksomhedens marked har betydning for analysen af konkurrencesituationen - Redegøre for de konkurrencemæssige positioner på markedet - Analysere konkurrencesituationen på virksomhedens marked og diskutere betydningen for virksomhedens strategi, herunder positionering - Diskutere betydningen af strategiske grupper på et marked <p>Vigtige begreber og modeller: Konkurrentidentifikation (Skydeskivemodell) Konkurrenceform Konkurrentreaktioner Konkurrentanalyse Konkurrencemæssige positioner Strategiske grupper</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/case arbejde/gruppearbejde/individuel opgaveløsning

Titel 8	Virksomhedens informationsindsamling
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 3, 17, 18
Omfang	2 uger
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none">- Forklare de anvendte metoders formål og indhold- Gennemføre simple markedsanalyser- Diskutere og vurdere de indsamlede informationers troværdighed og relevans <p>Vi har især fokuseret på følgende:</p> <p>Analysetyper. Datakilder Kvalitative og kvantitative metoder. Kildekritik og repræsentativitet. Markedsanalyseprocessen. Faserne i markedsanalyseprocessen.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde/individuel arbejde

Titel 9	Segmentering og målgruppevalg og positionering
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 14, 15, 16 Mosaic segmentering – geomatic.dk
Omfang	4 uger
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none">- Redegøre for formålet med at segmentere et marked- Anvende segmenteringsprocessen til segmentering og valg af målgrupper på såvel konsument- som producentmarkedet.- Vurdere potentialet i en given målgruppe og diskutere valg af målgruppestrategi.- Redegøre for forskellige differentieringsmuligheder og positioneringsmuligheder. <p>Der er især arbejdet med følgende centrale modeller og begreber:</p> <p>Segmentering på såvel konsument som producentmarkedet Markedsstørrelse Livsstilsmodeller Kriterier for målgruppevalg (SMUK model) Målgruppestrategi Differentiering USP Positionering Positioneringskort</p>

Titel 10	Produkt (fysisk og service), branding og produktudvikling
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 21, 22, 23
Omfang	2 uger
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Centrale modeller og begreber: Produktklassificering. Produktudvikling. Mærkestrategi Serviceydelser. De 7 p'er PLC. Emballagetyper og muligheder for at anvende emballagen som parameter. Sortimentbeskrivelse og muligheder for at anvend sortiment som parameter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppeøvelser/individuelle øvelser/case opgave.

Titel 11	Pris
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 24
Omfang	1 uger
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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. <p>Centrale begreber:</p> <p>Prisfastsættelsesmetoder. Prisstrategier. Priselasticitet. Prisstrategi - nye og nuværende produkter. Prisdifferentiering.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppeøvelser/individuelle øvelser

Titel 12	Distribution
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 25
Omfang	1 uger
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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- Analysere en virksomheds distributionsstrategi- Diskutere sammenhængen mellem distribution og målgruppevalg <p>Centrale begreber: Distributionsstrategi. Distributionskanaler. Kædeformer. E-business.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde, individuel

Titel 13	Promotion
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 26, 27, 28
Omfang	3 uger
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redegøre for promotion som en del af en virksomhedens samlede marketing-mix - Redegøre for forskellige promotionformer og kommunikationsmodeller - Analysere en virksomheds promotionsstrategi - Diskutere sammenhængen mellem promotion og målgruppevalg <p>Centrale begreber: Promotionformer. Reklame. Sales promotion. PR Personlig salg. Direct marketing On-line marketing. Promotionstrategi(push/pull). Markedskort. Kommunikationsmodeller.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde/individuel opgave løsning/elevfremlæggelse.

Titel 14	Virksomhedens samlede parametermix og markedsføringsplan
Indhold	Trojka, Lene Jenrich m.fl , Afsætning B kap. 29-30
Omfang	1 uger
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redegøre for sammenhængen mellem de 4 p'ér - Redegøre for forskellige parametermuligheder forskellige steder i PLC forløbet. - Redegøre for parametermixets sammenhæng med målgruppen og positioneringen. <p>Centrale begreber:</p> <p>Parametermix Positionering PLC kurvens 4 faser Introduktion Vækst Modning nedgang. Skimming price strategi Penetration price strategi</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde, individuel projektopgave

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)[Retur til forside](#)

Titel 1	En overordnet titel for undervisningsforløbet
Indhold	Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokus-punkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde/eksperimentelt arbejde

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)[Retur til forside](#)

Titel 2	En overordnet titel for undervisningsforløbet
Indhold	Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokus-punkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde/eksperimentelt arbejde

[Retur til forside](#)