

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj-juni 2019
Institution	Business College Syd – Sønderborg
Uddannelse	Hhx Det Blå Gymnasium
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Luise Michelsen
Hold	AFS_A_hh3D_16-19_LUM

Oversigt over det gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomhedens interne forhold
Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold
Titel 3	Informationsindsamling, Metode
Titel 4	Segmentering, målgrupper nationalt
Titel 5	B2B-markedet
Titel 6	Virksomhedens positionering og differentiering
Titel 7	Markedsanalyse og markedsanalyse i praksis
Titel 8	Virksomhedens udbudsforhold
Titel 9	Marketingmix
Titel 10	Virksomhedens serviceydelse – nationalt
Titel 11	Branding & produktudvikling
Titel 12	Virksomheden Internationalisering
Titel 13	Virksomhedens markedsføringsplan

Titel 1	Virksomhedens interne forhold
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind I, 2.oplag 2016 kap. 1, 2, og 6, 7
Særlige fokuspunkter	Virksomheden som begreb – hvad er en virksomhed? Markedsføringsbegreber Virksomhedens interne forhold Metode <ul style="list-style-type: none"> • Strategisk planlægning • Mission/Vision • Værdikæden • PLC • Bostonmodellen • SWOT-analysen
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde, flere fremlæggelser
Evt. supplerende oplysninger	

Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold
Indhold	Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind I, 2.oplag 2016 Kernestof Kapitel 4, 8 og 9 - makro forhold
Særlige fokuspunkter	Omverdensmodellen og PEST-modellen Virksomhedens vækststrategier Virksomhedens konkurrencestrategier
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde, flere fremlæggelser
Evt. supplerende oplysninger	

Titel 3	Informationsindsamling
Indhold/materialer	Kernestof: Kernestof: Afsætning A, Trojka, 2. Udgave, 1.oplag 2010 Kapitel 3 Metode - informationsindsamling
Særlige fokuspunkter	<p>Eleven skal have viden om og skal kunne anvende forskellige informationsindsamlingsmetoder som grundlag for virksomhedens beslutninger.</p> <p>Informationsindsamlingen skal udgøre fundamentet i alle fagets emneområder, idet eleven skal kunne analysere og vurdere informationer om virksomheden og dens omverden og anvende denne viden som beslutningsgrundlag i virksomheden.</p> <p>Det betyder, at eleven skal have en overordnet viden om den valgte indsamlingsmetode og kunne vurdere de indsamlede informations validitet og repræsentativitet.</p> <p>Eleven skal kunne præsentere en markedsanalyses vigtigste konklusioner ved anvendelse af relevante it-værktøjer.</p> <p>Eleven skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne og eksterne forhold
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde, præsentation af resultatet/ undersøgelsen
Evt. supplerende oplysninger	

Titel 4	Segmentering, målgrupper samt virksomhedens relationer og netværk Efterspørgselsforhold
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind I, 2.oplag 2016 Kapitel 10, 11 og 15 Købsadfærd på konsumentmarkedet Baggrundsforhold på konsumentmarkedet Segmentering og målgruppevalg på det nationale plan
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne gennemføre en segmentering af virksomhedens markeder, og ved hjælp af segmenteringskriterier samt livsstilsmodeller Være i stand til at foretage et kvalificeret målgruppevalg.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde
Evt. supplerende oplysninger	

Titel 5	B2B-markedet
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind I, 3. udgave, 2.oplag 2016 Kapitel: 12, 13 og 14 Købsadfærd og baggrundsforhold på b2b-markedet (big business)samt markedets størrelse
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne identificere den klare forskel i strategibeslutningerne på B2B-markedet i forhold til B2C markedet
Væsentligste arbejdsformer	Fremlæggelser og analyser af selvvalgte b2b virksomheder

Titel 6	Virksomhedens differentiering og positionering
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind I, 2.oplag 2016 Kapitel 16, Virksomhedens differentiering og positionering

Særlige fokuspunkter	Positioneringskort
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, teorien i fokus med tilhørende opgaver

Titel 7	Markedsanalyse og markedsanalyse i praksis
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind I, 2.oplag 2016 Kapitel 17 Markedsanalyse Kapitel 18 Markedsanalyse i praksis
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne den teoretiske forskel på field research og desk research, samt kvalitative og kvantitative datakilder
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, par- og gruppe arbejde

Titel 8	Virksomhedens udbudsforhold
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind I, 2.oplag 2016

	Kapitel 19, konkurrenceforhold Kapitel 20, konkurrencemæssige positioner
Periode	
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne identificere konkurrence og konkurrenceformer i markedet, foretage en konkurrentanalyse og anvende Porters Five Forces i praksis
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde, flere fremlæggelser

Titel 9	Virksomhedens Marketingmix
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind 2, 2.oplag 2016 Kapitel 21 Virksomhedens produkt – nationalt Kapitel 24 Virksomhedens pris – nationalt Kapitel 25 Virksomhedens distribution – nationalt Kapitel 26 Virksomhedens kommunikationsplanlægning Kapitel 27 Virksomhedens kommunikationsparametre Kapitel 28 Virksomhedens digitale kommunikationsparametre Kapitel 29 Virksomhedens samlede marketingmix – nationalt
Særlige fokuspunkter	Eleven skal rent teoretisk beherske parameter/ marketingmixet og kunne omsætte teorien i både skriftlige og mundtlige opgaver – også i forhold til PLC kurven
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde, flere fremlæggelser

Titel 10	Virksomhedens serviceydelser – nationalt
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind 2, 2.oplag 2016 Kapitel 22 (serviceydelser som produkt)

Særlige fokuspunkter	At eleven klart kan skelne mellem teorien til et fysisk produkt og teorien til en serviceydelse – de 7 p´er
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, teorien i fokus med tilhørende opgaver

Titel 11	Branding og produktudvikling
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind 2, 2.oplag 2016 Kapitel 23
Særlige fokuspunkter	At styrke elevernes bevidsthed omkring betydningen af branding – og i forhold til PLC-modellen
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, teorien i fokus med tilhørende opgaver

Titel 12	Virksomhedens internationalisering
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind 2, 2.oplag 2016 Kapitel 30 Eksportmotiver og eksportberedskab Kapitel 31 Markedsudvælgelse Kapitel 32 Landeanalyse Kapitel 33 Kulturelle forhold Kapitel 34 Segmentering og målgruppevalg – internationalt Kapitel 35 – 41: Det internationale marked, marketingsmixet, indtrængningsstrategi og virksomhedens markedsføringsplan
Særlige fokuspunkter	Det kulturelle aspekt – primært Hofstede og desuden anvendelse af ”Eksportrådet” Landeportrætter ect.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, teorien i fokus med tilhørende opgaver

Titel 13	Virksomhedens markedsføringsplan
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind 2, 2.oplag 2016 Virksomhedens markedsføringsplan

Særlige fokuspunkter	De forskellige steps i markedsføringsplanen, strukturen og helheden i forhold til virksomheden
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, teorien i fokus med tilhørende opgaver

- Desuden er der løbende anvendt aktuelle avisartikler og tv-udsendelser/ klip – altid med fokus på at sætte den teoretiske del ind i en praktisk kontekst
- Online materiale
- LIX
- Toolbox – værktøjskasse, Forlaget Systime