

## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Maj-juni 2019
<b>Institution</b>	Business College Syd – Sønderborg
<b>Uddannelse</b>	Hhx Det Blå Gymnasium
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A efter 3.g.
<b>Lærer(e)</b>	Charlotte Prösch, lektor Cand.mag. et merc.
<b>Hold</b>	AFS_A_hh3_F_16-19_CP

### Oversigt over det gennemførte undervisningsforløb

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

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

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

<b>Titel 3</b>	Informationsindsamling
<b>Indhold/materialer</b>	Kernestof: Kernestof: Afsætning A, Trojka, 2. Udgave, 1.oplag 2010 Kapitel 3 Metode - informationsindsamling
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<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"> <li>• Indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne og eksterne forhold</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde, præsentation af resultatet/ undersøgelsen
<b>Evt. supplerende oplysninger</b>	Klassen har gennemført en mindre markedsanalyse for at arbejde med teorien i praksis – denne er foregået over 2-3 uger – der er udarbejdet supergode videoklips

<b>Titel 4</b>	Segmentering, målgrupper samt virksomhedens relationer og netværk Efterspørgselsforhold
<b>Indhold/materialer</b>	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
<b>Særlige fokuspunkter</b>	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.  Eleven skal endvidere kunne: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vurdere virksomhedens segmenteringsstrategi og målgruppevalg</li> <li>• Vi har arbejdet intenst med livsstilsværktøjet "Conzoom" og eleverne er fortrolige hermed</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde Eleverne har udarbejdet små filmklip omkring købsadfærden kap. 10
<b>Evt. supplerende oplysninger</b>	

<b>Titel 5</b>	B2B-markedet
<b>Indhold/materialer</b>	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
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleven skal kunne identificere den klare forskel i strategibeslutningerne på B2B-markedet i forhold til B2C markedet
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Fremlæggelser og analyser af selvvalgte b2b virksomheder

<b>Titel 6</b>	Virksomhedens differentiering og positionering
<b>Indhold/materialer</b>	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind I, 2.oplag 2016  Kapitel 16, Virksomhedens differentiering og positionering
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Positioneringskort
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, teorien i fokus med tilhørende opgaver

<b>Titel 7</b>	Markedsanalyse og markedsanalyse i praksis
<b>Indhold/materialer</b>	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind I, 2.oplag 2016  Kapitel 17 Markedsanalyse Kapitel 18 Markedsanalyse i praksis
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleven skal kunne den teoretiske forskel på field research og desk research, samt kvalitative og kvantitative datakilder
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, par- og gruppe arbejde, og i praksis arbejdede eleverne med titlen: ”Har man matematik på handelsgymnasiet” – en slags imageundersøgelse

<b>Titel 8</b>	Virksomhedens udbudsforhold
<b>Indhold/materialer</b>	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind I, 2.oplag 2016  Kapitel 19, konkurrenceforhold Kapitel 20, konkurrencemæssige positioner
<b>Periode</b>	
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleven skal kunne identificere konkurrence og konkurrenceformer i markedet, foretage en konkurrentanalyse og anvende Porters Five Forces i praksis
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde, flere fremlæggelser

<b>Titel 9</b>	Virksomhedens Marketingmix
<b>Indhold/materialer</b>	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
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleven skal rent teoretisk beherske parameter/ marketingmixet og kunne omsætte teorien i både skriftlige og mundtlige opgaver – også i forhold til PLC kurven
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde, flere fremlæggelser

<b>Titel 10</b>	Virksomhedens serviceydelser – nationalt
<b>Indhold/materialer</b>	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind 2, 2.oplag 2016  Kapitel 22 (serviceydelser som produkt)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	At eleven klart kan skelne mellem teorien til et fysisk produkt og teorien til en serviceydelse – de 7 p'ér
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, teorien i fokus med tilhørende opgaver

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

<b>Titel 12</b>	Virksomhedens internationalisering
<b>Indhold/materialer</b>	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
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Det kulturelle aspekt – primært Hofstede og desuden anvendelse af ”Eksportrådet” Landeportrætter ect.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, teorien i fokus med tilhørende opgaver

<b>Titel 13</b>	Virksomhedens markedsføringsplan
<b>Indhold/materialer</b>	Kernestof: Afsætning A, Trojka, 3. Udgave, bind 2, 2.oplag 2016  Virksomhedens markedsføringsplan
<b>Særlige fokuspunkter</b>	De forskellige steps i markedsføringsplanen, strukturen og helheden i forhold til virksomheden
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	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