

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj-juni 2017/19
Institution	Det Blå Gymnasium
Uddannelse	HHX, 2.år
Fag og niveau	Afsætning B
Lærer(e)	Kenneth Wellan
Hold	AFS_B_2gA19_KFW

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Intro til afsætning, hvad er en virksomhed
Titel 2	Markedsføringsbegreber
Titel 3	Virksomhedens metode, informationsindsamling
Titel 4	Virksomhedens omverden (makro forhold)
Titel 5	Virksomhedens – interne forhold
Titel 6	Konsumentmarkedet, B2C
Titel 7	Producentmarkedet, B2B
Titel 8	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 9	Udbudsforhold
Titel 10	Marketingmix

For alle titler 1-8	Er nedenstående gældende
Indhold/materialer	Marketing, ibog Systime, Supplerende materiale: aktuelle artikler, materiale (cases og videoklip), tv-klip fra jyskebank.tv, set afsnit af Løvens Hule, DR og Manipulator, DR
Periode/omfang	Skoleåret 2017 til 2019
Særlige fokuspunkter	<p>Eleven har kendskab til forskellige virksomhedstyper- og koncepter, samt interessegrupper og markedsføringsbegreber.</p> <p>Eleven skal have viden om og skal kunne anvende forskellige informationsindsamlingsmetoder som grundlag for virksomhedens beslutninger. 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. Eleven skal kunne præsentere en markedsanalyses vigtigste konklusioner ved anvendelse af relevante it-værktøjer.</p> <p>Eleven skal herudover kunne beskrive, analysere og vurdere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • en værdikæde, forretningsmodel BMC • en PLC-model • en SWOT-analyse • en omverdensmodel • Eleven skal have indgående kendskab til købsadfærd og begreber på B2C-markedet og på B2B-markedet • En virksomheds segmenteringsproces, målgrupper og valg af positioneringsstrategi
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning, læreroplæg og klasses Diskussioner</p> <p>Individuelt arbejde</p> <p>Pararbejde</p> <p>Gruppearbejde</p> <p>Fremlæggelser, gruppevis + individuelle præsentationer</p>

Evt. supplerende oplysninger	<p>Eleverne har som afslutning på hh1 haft et temaprojektet "Kultur og marked hvor de i Dansk, Engelsk og AFS har arbejdet med bla. en udarbejde folder og marketingmix til eksport til UK.</p> <p>Udarbejdet en spørgeskemaundersøgelse med selvvalgt problemstilling i forbindelse med Metode/Markedsanalyse</p>
-------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Titel 9	<p>Virksomhedens udbudsforhold</p> <p>Kapitlerne Konkurrenceforhold og Brancheforhold</p>
Indhold/materialer	<p>Kernestof:</p> <p>Marketing læreplan 2017, ibog Systime,</p> <p>Kapitlerne 4-5</p>
Periode	16 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Markedsafgrænsning</p> <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 <p>o Konkurrencesituation Centrale modeller og begreber: <i>Konkurrentanalyse, konkurrencemæssige positioner, positionering</i></p> <p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> redegøre for de konkurrencemæssige positioner på markedet analysere konkurrencesituationen på virksomhedens marked og diskutere implikationerne for virksomhedens strategi, herunder positionering
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde

Evt. supplerende oplysninger	
Titel 10	Virksomhedens marketingmix
Indhold/materialer	Kernestof: Marketing læreplan 2017, ibog Systime,
Periode	60 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Eleven skal med udgangspunkt i valg af målgruppe kunne analysere og vurdere virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation og sammenhængen mellem disse.</p> <p>Dette kræver viden om de 4 P'er samt disses indbyrdes afhængighed. I tilknytning hertil skal eleven kunne vurdere produktets livsløb, herunder sammensætningen af de 4 P'er i de enkelte faser på nationale markeder.</p> <p>Eleven skal kunne vurdere virksomhedens valg af marketingmix.</p> <p>Eleven skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysere og vurdere virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation
Evt. supplerende oplysninger	Eksamensprojekt: Udarbejdelse af en markedsføringsplan for et produkt på det danske markd. Produktet er en poster.