

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	August 2020 – Juni 2023
Institution	Haderslev Handelsskole
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Jørn Thaysen
Hold	Afsætning hhh3b20,

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Intro – markedsføringsbegrebet
Titel 2	Virksomhedens interne forhold
Titel 3	Sammenhæng mellem intern og ekstern analyse
Titel 4	Vækst-, og konkurrencestrategi
Titel 5	Virksomhedens omverden
Titel 6	Projekt opstart af egen virksomhed forsat fra studieretningsdag.
Titel 7	Købsadfærdsteori på konsument- og producentmarkedet
Titel 8	Konkurrenceforhold og den konkurrencemæssige position
Titel 9	Virksomhedens informationsindsamling
Titel 10	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 11	Produkt og produktudvikling samt standardiseret eller differentieret parametermix
Titel 12	Pris
Titel 13	National og international distribution
Titel 14	Promotion
Titel 15	Kulturelle forhold
Titel 16	Det samlede parametermix

Titel 17	Markedsforhold vedrørende de internationale markeder.
Titel 18	Markedsføringsplan
Titel 19	Nationalt projekt

Titel 1	Intro
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1
Omfang	Fra 10. august til 1. september
Særlige fokus-punkter	Der lægges vægt på at forklare eleverne hvorfor de skal have afsætning, og hvad det kan bruges til både som erhvervsdrivende og som forbruger. Der lægges vægt på at forklare hvilke krav det forventes, eleverne skal leve op til gennem afsætningsforløbet på 3 år. Eleverne er introduceret til: Fagets krav til eleverne herunder kompetencer Fagets metoder Fagets indhold Forskellige koncepter og grundlæggende begreber inden for markedsføring
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppeopgaver og individuelle opgaver

Titel 2	Virksomhedens interne situation
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Hjemmesider fra nettet med eksempler.
Omfang	Fra 1. september til 1. oktober
Særlige fokuspunkter	Eleverne arbejder med den interne situation i virksomheden både på det analytiske og vurderingsmæssige. Væsentlige begreber og emneområder: Modelanvendelse og modelforståelse Interessegrupper Værdikæde Supply chain og e-handel
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde / elevfremlæggelser/individuelle opgaver

Titel 3	Sammengæng mellem intern og ekstern analyse
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1
Omfang	Fra 1.10.20 - 1.8-21
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: Redegøre for modeller til analyse af virksomhedens interne og eksterne forhold. Udarbejde en værdikædeanalyse og på baggrund heraf kunne bestemme virksomhedens kernekompetencer På baggrund af virksomhedens interne forhold og makroforholdene på markedet udarbejde en swot-analyse Diskutere forskellige strategimuligheder med udgangspunkt i TOWS-matricen Analysere en virksomheds portefølje og diskutere mulige porteføljestrategier. Eleverne arbejder med den strategiske analyse i virksomheden og der lægges vægt på følgende elementer. De tre styringsniveauer Plc Portefølgemodeller (Boston) Swot analyse med muligheds trusselsmatrix Tows analyse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde / elevfremlæggelser/individuelle opgaver

Titel 4	Vækst-, og konkurrencestrategi
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Hjemmesider fra nettet med eksempler. Avisartikler
Omfang	Fra opstart august 2g -2021 til ultimo oktober 2021, (sammen med segmentering og positionering)
Særlige fokuspunkter	Eleverne arbejder med områderne fastsættelse og brug af mål, vækststrategier og konkurrencestrategier. Eleverne skal kunne: Redegøre for forskellige strategimodeller og deres egenskaber og forudsætninger. Redegøre for virksomhedens forretningsområder. Diskutere virksomhedens valg af konkurrencestrategi. Analyser 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. Der arbejdes især med følgende begreber: Mål, krav til mål og anvendelse af mål i virksomheden Ansoffs vækstmatrix Vækst ved diversifikation Vækst ved integration og strategiske alliancer Konkurrencetrekanten Overlevelsmodellen Porters konkurrencestrategier (generiske strategier) Teorien om det blå og det røde ocean Eleverne arbejder med den interne situation i virksomheden både på det analytiske og vurderingsmæssige. Væsentlige begreber og emneområder: Modelanvendelse og modelforståelse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde /elevfremlæggelser/individuelle opgaver

Titel 5	Virksomhedens omverden
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Eksempler fra lokale virksomheders omverden inddraget. Muligheder for oplysninger via internet
Omfang	Fra okt.2020. til juleferie dec. 2020
Særlige fokuspunkter	Eleverne har arbejdet med virksomhedens omverden og der fokuseres på både på beskrivelse, analyse, vurdering og konklusion jævnfør tema 3. Eleverne skal kunne forklare sammenhængen mellem ændringer i omverdenen og virksomhedens strategiske situation og strategiske planlægning. Der er i undervisning øvelser og fremlæggelse lagt vægt på at eleverne skal forstå og kunne redegøre for sammenhænge især til samfundsfag, kulturforståelse og it herunder søgning ved hjælp af Google, forskellige databaser. (F.eks. Danmarks Statistik), og hjemmesider. Væsentlige begreber og emneområder: Betydning af modelanvendelse og modelforståelse er repeteret fra tidligere Omverdensmodellen Den afhængige omverden Den uafhængige omverden PEST analyse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/arbejde i par/gruppearbejde /elevfremlæggelser/individuelle opgaver

Titel 6	SO2: Strategi
Indhold	Grundlaget for tema her er et studieområdet strategisk analyse. Projektet var et samarbejde især med erhvervsøkonomi. Der er fokus på den strategiske planlægningsprocess med fokus på interne og eksterne analyser frem til SWOT.
Omfang	Uge 41 2021
Særlige fokuspunkter	Formålet var at få mulighed for at færdiggøre en synopsis og fremlægge det. Særlige fokusområder: Sammenhængen i projektet og på fremlæggelse. Inddragelse af begreberne beskrivelse, analyse, vurdering og konklusion (erhvervsøkonomisk metode) Krav til synopsis/kilder/indholdsfortegnelse/litteraturliste/indledning og konklusion Faglige analyser på taksonomisk korrekt niveau Mundtlig præsentation
Væsentligste arbejdsformer	Gruppe arbejde om følgende: Projektskrivning, mundtlig fremlæggelse i grupper, power point

Titel 7	Købsadfærdsteori på konsument- og producentmarkedet, samt relationer og netværk
Indhold	https://marketing.systeme.dk/?id=1 Tilhørende opgaver fra bogen. Diverse avisartikler. Hjemmesider fra danske firmaer der er på konsumentmarkedet og producentmarkedet
Omfang	Fra august 2020 til oktober 2021 (med andre ØG forløb indover og ØG Eksamen)
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal kunne: Redegøre for modeller og teorier til bestemmelse af kundernes købsadfærd på konsument- og producentmarkedet. Forklare forskellen på købsadfærd på konsument- og producentmarkedet Analyser købsadfærden i en given situation og diskutere betydningen heraf for virksomhedens strategiske beslutninger Centrale modeller og begreber der er arbejdet med: Købsadfærdsmodeller og – teorier (SOR model m.v.) Købmotiver Behov Købstyper/købsklasser Beslutningsproces Købsroller/købscenter Relationsmarkedsføring Delmarkeder på producentmarkedet Forhold der påvirker købekraften Markedsføringsmæssige konsekvenser af beslutningsprocessen Transaktion vs. Relationer Netværksteori GAM
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, casearbejde, pararbejde, individuel opgaveløsning, gruppearbejde, personlig præsentation

Titel 8	Konkurrenceforhold og den konkurrencemæssige position
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Tilhørende sider i opgavebogen + projekt SO2
Omfang	Fra nov 2020 til dec 2020
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal kunne: Redegøre for virksomhedens marked Forklare hvorledes afgrænsningen af virksomhedens marked har betydning for analysen af konkurrencesituationen Analyser og diskutere hvorledes konkurrenceforholdene i en branche kan påvirke virksomhedens muligheder for vækst Redegøre for de konkurrencemæssige positioner på markedet Analyser konkurrencesituationen på virksomhedens marked og diskutere betydningen for virksomhedens strategi, herunder positionering Diskutere betydningen af strategiske grupper på et marked Vigtige begreber og modeller: Brancheanalysemodel for eksempel Porters five forces Konkurrentidentifikation Konkurrenceform Konkurrentreaktioner Konkurrentanalyse Konkurrencemæssige positioner Strategiske grupper
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/case arbejde/gruppearbejde/individuel opgaveløsning Personlig præsentation

Titel 9	Virksomhedens informationsindsamling /Metode
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Analyser af kilder fra internettet
Omfang	Ifm. Erhvervscase jan 22-juni 22
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal kunne: Anvende databaser ved informationsindsamling om et marked Forklare de anvendte metoders formål og indhold Gennemføre simple markedsanalyser Diskutere og vurdere de indsamlede informationers troværdighed og relevans Vi har især fokuseret på følgende: Analysetyper. Datakilder og databaser. Søgestrategier. Kvalitative og kvantitative metoder. Kildekritik og repræsentativitet. Markedsanalyseprocessen. Faserne i markedsanalyseprocessen. Der allerede på dette tidspunkt lagt op til projektet arbejdet på 3. år. Så eleverne får en fornemmelse af, at der er tale om noget, der kan bruges aktivt i undervisningen.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde/individuel arbejde/præsentation af tværgående case.

Titel 10	Segmentering og målgruppevalg og positionering
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Kopier med eksempler på livsstil Hjemmesider der kan illustrere forskellige måder at differentiere sig på.
Omfang	Fra august til ultimo oktober 2021,
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal kunne: Redegøre for formålet med at segmentere et marked Redegøre for forskelle mellem konsument- og producentmarkedet. 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. Der er især arbejdet med følgende centrale modeller og begreber: Segmentering på såvel konsument som producentmarkedet Livsstilsmodeller Kriterier for målgruppevalg (SMUK model) Målgruppestrategi Differentiering USP, ESP, ISP Positionering Positioneringskort
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppeøvelser/individuelle øvelser/caseopgave.

Titel 11	Produkt samt standardiseret eller differentieret parametermix
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Relaterede opgaver i opgavebogen
Omfang	Fra november, 2021 til marts, 2022 (Parametermixet)
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal kunne: Redegøre for parameterstrategierne standardiseret og differentieret parametermix, og herunder redegøre for fordele og ulemperne ved dem. Redegøre for produkt som en del af en virksomhedens samlede marketingmix Forklare specielle forhold for såvel servicevirksomheder som eksportvirksomheder Analyser en virksomheds branding- og mærkestrategi Diskutere sammenhængen mellem produkt og målgruppevalg Centrale modeller og begreber: Produktklassificering. Produktudvikling. Brandingstrategi. Serviceydelser. De 7 p'er, mærkestrategi Servicemanagementsystemet. PLC. Emballagetyper og muligheder for at anvende emballagen som parameter. Sortimentsbeskrivelse og muligheder for at anvend sortiment som parameter. International produktstrategi
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppeøvelser/individuelle øvelser/case opgave.

Titel 12	Pris
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Hjemmesider og annoncer der kan illustrere forskellige måder at prisfastsætte på.
Omfang	Se ovenstående + forår 23
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: Redegøre for pris som en del af en virksomhedens samlede marketing-mix. Forklare specielle forhold for prisfastsættelse i såvel servicevirksomheder som eksportvirksomheder. Analysere en virksomheds prisstrategi for såvel nye som eksisterende produkter. Diskutere sammenhængen mellem pris og målgruppevalg. Redegøre for forskellige betalingsbetingelser, finansieringsmuligheder og risikobegrænsninger Centrale begreber: Prisfastsættelsesmetoder. Prisstrategier. Priselasticitet. Prisstrategi - nye og nuværende produkter. Prisdifferentiering. Valutaforhold betaling, finansiering og risikobegrænsning.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppeøvelser/individuelle øvelser/elevfremlæggelser.

Titel 13	National og international distribution
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1
Omfang	Se ovenstående + Forår 2023
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: 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 Forklare specielle forhold vedrørende distribution for såvel servicevirksomheder som eksportvirksomheder Analysere en virksomheds distributionsstrategi og indtrængningsstrategi Diskutere sammenhængen mellem distribution og målgruppevalg Centrale begreber: Distributionsstrategi. Distributionskanaler. Kædeformer. E-business. International distribution / indtrængningsstrategi.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde, individuel

Titel 14	Promotion
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1
Omfang	Fra november til marts, 2021-22 (Parametermixet) + Forår 2023
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: Redegøre for promotion som en del af en virksomhedens samlede marketing-mix Redegøre for forskellige promotionformer og kommunikationsmodeller Forklare specielle forhold ved international markedsføring Analysere en virksomheds promotionsstrategi Diskutere sammenhængen mellem promotion og målgruppevalg Centrale begreber: Promotionformer. Reklame. Sales promotion. Pr. Personlig salg. Direct marketing- On-line marketing. Promotionstrategi(push/pull). Markeds-kort. Kommunikationsmodeller. International markedsføring.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde/individuel opgaveløsning /elevfremlæggelse.

Titel 15	Kulturelle forhold
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Tiger i Japan Diverse avisartikler Forskellige hjemmesider
Omfang	Fra november 22 til marts 23, ifm. Virksomhedens internationalisering
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: Redegøre for forskellige kulturteorier Analysere et lands kulturelle forhold ved anvendelse af en kulturteori Diskutere kulturelle forholds betydning for virksomhedens valg af indtrængningsstrategi Centrale modeller og begreber der er lagt vægt på i undervisningen: Forbrugerkultur og forretningskultur, kulturteorier Terpstras model Hoffstedes 4+1 model Lav- og højkontekst kulturer Kulturmanagement
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde/individuel opgaveløsning

Titel 16	Virksomhedens samlede parametermix
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Opgavebog til samme stof. Diverse artikler
Omfang	April 2019
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: Redegøre for sammenhængen mellem de 4 p'er Redegøre for at parametermulighederne er forskellige for forskellige konkurrencepositioner. (roller på markeder.) Redegøre for forskellige parametermuligheder forskellige steder i PLC forløbet. Redegøre for parameter mixets sammenhæng med målgruppen og positioneringen. Centrale begreber: Parametermix Konkurrencepositioner Positionering PLC kurvens 4 faser Introduktion Vækst Modning nedgang. Skimming price strategi Penetration price strateg
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde, individuel opgaveløsning, elevfremlægelse

Titel 17	Markedsforhold vedrørende de internationale markeder.
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Opgavebog til samme stof. Diverse artikler
Omfang	Fra jan. 2018 til maj 2019 (Det internationale forløb)
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal kunne: Redegøre for interne forhold af betydning for virksomhedens internationalisering. Forklare sammenhængen mellem virksomhedens interne forhold og dennes internationaliseringsproces. Analysere virksomhedens internationaliseringsproces og på baggrund heraf diskutere vækstmuligheder. Udvælge eksportmarkeder og analysere forholdene på markederne samt have kendskab til regioner af eksportmæssig interesse for danske virksomheder. Der lægges vægt på følgende hovedemner: Eksportmotiver og beredskab,. Internationaliseringsmodeller for forskellige typer af virksomheder. Markedsudvælgelsesmetoder (nærmarkeds-, tragtmetode og den tilfældige metode) Model til landeanalyse der omfatter grundlæggende forhold, specifikke produktforhold og specifikke markedsforhold Danmarks eksport til EU, Briklandene, Asien, Nordamerika samt andre udvalgte lande.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/opgaveløsning/elevefremlæggelser.

Titel 18	Markedsføringsplan
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1
Omfang	April- maj 23-(ifm. Nationalt Markedsføringsprojekt),
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal kunne: Redegøre for formålet med en markedsføringsplan Udarbejde en markedsføringsplan Diskutere og vurdere en markedsføringsplans realisme samt økonomiske konsekvenser
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde/eksperimentelt arbejde

Titel 19	Nationalt projekt
Indhold	https://marketing.systime.dk/?id=1 Udleveret eksempel på markedsføringsplan Selvfundne kildematerialer
Omfang	Forår 2023
Særlige fokuspunkter	Forberedelse til projekt 2 om international markedsføring Markedsføringsplanens mål, formål og elementer er gennemgået specielt med henblik på de efterfølgende 2 projekter. Indholdet i projektet vil typisk bestå af en analysedel og en beslutnings-del. <u>Analysedelen</u> Analysedelen kan omfatte en profil af en virksomhed og et marked - på grundlag af hvilken, det skal vurderes, om der vil være basis for vækst på området af et konkret produkt eller en produktgruppe. Såfremt der allerede foregår et salg til området, kan denne del af projektet søge at vurdere, om der er grundlag for en udvidelse heraf. Eller det kan være en vurdering af, om den salgsindsats, der allerede benyttes, er hensigtsmæssig i det pågældende område. Det centrale er, at markedsinformation inddrages i væsentlig grad. Desuden skal det sikres, at de nævnte analysers hovedsigte bliver at danne grundlag for de beslutninger, som efterfølgende skal indgå i projektet. Det bør altså undgås, at projektet kommer til at indeholde en omfattende generel beskrivelse. <u>Beslutningsdelen</u> Projektets beslutningsdel skal vise forslag til løsning af problemstillingen. Det vil f.eks. være opstilling af strategier for arbejdet på det aktuelle marked samt forslag til anvendelse af handlingsparametrene med udgangspunkt i strategierne. Det er væsentligt, at beslutningsdelen får en rimelig stor vægt i forhold til analysedelen, og at sammenhængen mellem analyse- og beslutningsdel fremtræder tydeligt.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde/projektarbejde/klasseundervisning/konsulenttjeneste Mundtlig fremlæggelse gruppevis i en eksamenslignende situation, med opponentindlæg og evalueringsform