

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Termin maj-juni 2023
Institution	Det Blå Gymnasium, Haderslev Handelsskole
Uddannelse	Hhx
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Majbrit Skou
Hold	HH3d

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Grundforløb – (i andre klasser)
Titel 2	Markedsanalyse
Titel 3	Den interne situation
Titel 4	Den eksterne situation
Titel 5	Konkurrenceforhold
Titel 6	Brancheforhold
Titel 7	Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet
Titel 8	Strategi
Titel 9	Internationalisering
Titel 10	Strategisk analyse
Titel 11	Segmentering og målgruppe
Titel 12	Marketing mix (nationalt)
Titel 13	Marketing mix (internationalt)
Titel 14	SO forløb
Titel 15	Marketingplanen - eksamensforløb

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 1	Grundforløb
Indhold	Intro til faget Købeadfærd på konsumentmarkedet ØG forløb
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Skabe en første ramme for, hvad faget indeholder.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning Lærerpræsentation. Opgaveløsning i små grupper. Præsentation fra hver gruppe. Klassediskussion herud fra.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Titel 2	Markedsanalyse
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 1) 1.1 Formålet med dataindsamling 1.2 Datakilder 1.3 Databaser 1.4 Kvalitative metoder 1.5 Kvantitative metoder 1.6 Spørgeskemaudformning 1.7 Respondentudvælgelse 1.8 Stikprøveudvælgelse 1.9 Fejlkilder 1.10 Repræsentativitet 1.11 Markedsanalyseprocessen 1.12 Big data *fokus på det fremhævede
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Faglige mål: - redegøre for generel erhvervsøkonomisk metode - Anvende databaser ved informationsindsamling om et marked - Forklare de anvendte metoders formål og indhold Systematik og fremgangsmåde i faget. Vægt på eksterne data
Væsentligste arbejdsformer	OBS: gennemgået online under corona på 1g Metode primært anvendt ifm. udarbejdelse af EC, SRO og SOP

Titel 3	Den interne situation
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 2 2. Den interne situation 2.1 Virksomhedskarakteristik 2.2 Konkurrencedygtighed 2.3 Forretningsmodeller 2.4 Business Model Canvas 2.5 Værdikæder 2.6 SW-opstilling
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokus-punkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde

Titel 4	Den eksterne situation
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 3) 3. Den eksterne situation 3.1 Omverdensmodellen - Virksomhedens afhængige omverden - Virksomhedens uafhængige omverden 3.2 OT-opstilling 3.3 Muligheds- og trusselsmatrix 3.4 PESTEL-analyse
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokus-punkter	Fokus på opbygning af omverdensanalysen og sammenhængen til det strategiske planlægningsarbejde. Fokus på virkelighedsnære situationer.
Væsentligste arbejdsformer	Introduktion til Euromonitor samt skoda.emu (regnskaber / ledelsesberetninger samt infomedia). Specielt i konkurrentdelen fokus på at bruge data fra Eurononitor til f.eks. vurdering af konkurrencemæssige positioner, markedsandele osv. Teorigennemgang ved lærer / klassediskussion. Øveopgaver samt større gruppeopgaver med PP præsentationer.

Titel 5	Konkurrenceforhold
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 4 4. Konkurrenceforhold 4.1 Markedskarakteristik 4.2 Konsument- og producentmarkedet 4.3 Konkurrentidentifikation 4.4 Markedsandel og præferencer 4.5 Konkurrencemæssige positioner 4.6 Konkurrentanalyse
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde

Titel 6	Brancheforhold
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 5 5. Brancheforhold 5.1 Branchekarakteristik 5.2 Brancheanalyse
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde

Titel 7	Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 6 6. Købsadfærd på konsumentmarkedet 6.1 SOR-modellen 6.2 Behov 6.3 Købemotiver 6.4 Købstyper og købsadfærdstyper 6.5 Køberoller 6.6 Beslutningsprocessen 6.7 Andre købsadfærdsbegreber Kernestof (ibog – Systime kap. 7 7. Købsadfærd på producentmarkedet 7.1 Virksomheders købsadfærd 7.2 Virksomheders købsbeslutningsproces 7.3 Valgkriterier på de tre markeder 7.4 Faktorer der påvirker købsadfærden
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde

Titel 8	Strategi
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 8 8.1 Mission, vision og værdier 8.2 SWOT-opstilling 8.3 TOWS-matrix 8.4 Konkurrencestrategier

	8.5 Vækststrategier
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokus-punkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde/eksperimentelt arbejde

Titel 9	Internationalisering
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 9 9. Internationalisering 9.1 Virksomhedens eksportmotiver 9.2 Virksomhedens eksportberedskab 9.3 Internationaliseringsmodeller Uppsala-modellen Born global-virksomheder Netværksmodellen 9.4 Markedsudvælgelse Tilfældighedsmetoden Nærmarkedsmetoden Tragtmetoden 9.5 Information om internationale markeder 9.6 Kulturelle forhold Kulturforskelle
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde

Titel 10	Strategisk analyse
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 10) 10. Strategiske analyser 10.1 Vækststrategier Vækst via diversifikation Vækst via integration Strategisk alliance 10.2 Blue Ocean-strategi 10.3 Porteføljeanalyse og -strategi 10.4 Digitale forretningsmodeller 10.5 Digital transformation og strategi 10.6 Bæredygtighed
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde

Titel 11	Segmentering & målgruppe
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 11, 12 & 13 11. Segmentering, målgruppevalg og positionering 11.1 Markedssegmentering 11.2 Segmenteringsprocessen Livsstilanalyser Gallup Kompas Conzoom®-modellen Personas 11.3 Målgruppevalg 11.4 Positionering -- 12. Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv 12.1 International segmentering 12.2 Internationale livsstilsmodeller -- 13. Segmentering på producentmarkedet 13.1 Delmarkeder på producentmarkedet 13.2 Segmenteringsvariable på producentmarkedet
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde * Kap. 11 og 13 er gennemgået virtuelt pga. corona

Titel 12	Marketing Mix (nationalt)
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 14, 15, 16, 18, 20, 22) 14. Marketingmix 14.1 Marketingmix og PLC-forløb 14.2 Markedskort 14.3 Pull- og push-strategi -- 15. Produkt 15.1 Klassifikation af produkter 15.2 Kvalitet 15.3 Sortiment 15.4 Mærkestrategi 15.5 Branding 15.6 Produktets livscyklus (PLC) -- 16. Serviceydelser 16.1 Serviceydelser som begreb 16.2 Servicepakke og værdikæde 16.3 Serviceleverancesystem 16.4 De 7 p'er 16.5 Oplevelsesøkonomi --- 18 Pris 18.1 prisstrategi 18.2 priselasticitet 18.3 Prisfastsættelsesmetoder 18.4 prisdifferentiering 18.4 Prisfastsættelse for nye produkter -- 20. Distribution 20.1 direkte og indirekte distribution 20.2 distributionskanaler 20.3 Distributionsstrategi 20.4 Kædeformer 20.5 E-handel -- 22 promotion 22.1 Organisering af promotionaktiviteter 22.2 Promotionsbudskab- og indhold 22.3 Promotionsformer 22.4 Den sociale medieplatform 22.5 Viral markedsføring
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression

Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning skriftligt arbejde Gruppeopgaver

[Retur til forside](#)

Titel 13	Marketing mix (internationalt)
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 17, 19, 21, 23, 24) 17.1 Int. af produktparameteren 17.2 Serviceydelser i int. perspektiv 17.3 Mærkestrategi 17.4 Produktets livscyklus 17.5 Produktudvikling -- 19.1 Pris/kvalitetsstrategi 19.2 Priseskalering 19.3 Valutaforhold 19.4 Prisfastsættelse for serviceprodukter 19.5 Bundling 19.6 Prisfastsættelse på B-T-B 19.7 Krydspriselasticitet -- 21.1 Markedsindtrængningsformer 21.2 Indirekte eksport 21.3 Direkte eksport 21.4 Kontrakter og samarbejder 21.5 Direkte investeringer 21.6 Internethandel 21.7 Valgkriterier --- 23.1 Den udvidede kommunikationsmodel 23.2 Virksomhedens nationale og int. medievalg 23.4 Content marketing (gennemgået sammen med nat. promotion) --- Standardisering vs tilpasning/differentiering af marketing-mix/parametermix
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning skriftligt arbejde Gruppeopgaver

--	--

Titel 15	SO forløb
Indhold	SO2 – konkurrence og branche SO5 - bæredygtighed
Omfang	
Særlige fokuspunkter	
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde og individuelt arbejde

Titel 15	Eksamensforløb – marketingplan
Indhold	Virksomhedskarakteristik Situationsanalyse Strategi Marketingplan Handlingsplan
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Udarbejdelse af marketingplan for selvvalgt virksomhed på btc-virksomhed
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde og individuelt arbejde