

Undervisningsbeskrivelse for: 3r afA HHX

Fag:	Afsætning A, HHX
Niveau:	A
Institution:	Rybners - HHX - Grådybet (561402)
Hold:	1r
Termin:	Sommer 2023
Uddannelse:	
Lærer(e):	Anders Bisgaard (ABI)

Forløbsoversigt (22):

1	09.11.20	Interne forhold
2	01.12.20	Eksterne forhold
3	04.01.21	Konkurrenceforhold
4	15.01.21	Brancheforhold
5	22.02.21	Strategi
6	05.03.21	Segmentering, målgruppevalg og positionering
7	26.04.21	Markedsanalyse
8	29.04.21	Repetition 1. år
9	12.08.21	Marketingmix
10	03.01.22	Markedsanalyse
11	27.01.22	EC1
12	03.03.22	Producentmarkedet, segmentering og købsadsfærd
13	16.03.22	EC-træning
14	04.04.22	EC2
15	10.05.22	Afrunding 2. år
16	09.08.22	Internationalisering
17	15.09.22	Studietursopgave - kvalitativ metode i praksis
18	11.11.22	Strategiske analyser
19	03.01.23	Marketingplan
20	25.01.23	SOP - disposition
21	06.03.23	Eksamensprojekt
22	28.04.23	Forberedelse til eksamen

Samlet materialeliste

Litteratur:

1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*

Andet:

2) *Elevens egen besvarelse af Afl. 1*

Forløb 1: Interne forhold

Omfang:	6 lektioner
Start:	09.11.20
Indhold:	<p>Faglige mål, kernestof og arbejdsformer for dette forløb</p> <p>Faglige mål:</p> <p>Nedenstående faglige mål er særligt i fokus i dette forløb.</p> <ul style="list-style-type: none"> - afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder. - identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst - anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger - udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst - indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed <p>Kernestof:</p> <p>Den interne situation</p> <ul style="list-style-type: none"> - værdikæder - forretningsmodeller <p>Forløbet tager udgangspunkt i Systimes Marketing ved ovenstående emner.</p>
Arbejdsformer:	<p>Arbejdsformer:</p> <p>Læreroplæg, gruppearbejde, klassediskussioner er eksempler på arbejdsformer som der arbejdes under i dette forløb.</p>
Fokuspunkter:	

Materialeliste for forløb: Interne forhold

1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*

Forløb 2: Eksterne forhold

Omfang:	4 lektioner
Start:	01.12.20
Indhold:	<p>Faglige mål, kernestof og arbejdsformer for dette forløb</p> <p>Faglige mål:</p> <p>Nedenstående mål er især i fokus i dette forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> - afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder - identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst - anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger - udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst <p>Kernestof:</p> <p>Den eksterne situation</p> <ul style="list-style-type: none"> - omverdensforhold nationalt
Arbejdsformer:	<p>Arbejdsformer:</p> <p>Læreroplæg, opgaveløsning i par og grupper, evt. præsentationer på klassen/for underviseren.</p>
Fokuspunkter:	

Materialeliste for forløb: Eksterne forhold

null) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*

Forløb 3: Konkurrenceforhold

Omfang:	3 lektioner
Start:	04.01.21
Indhold:	<p>Faglige mål, kernestof og arbejdsformer for dette forløb</p>

	<p>FAGLIGE MÅL:</p> <p>Der arbejdes i forløbet med at træne følgende faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> •afgøre, hvilke forhold der har betydning for en given virksomheds konkurrencesituation. •identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende virksomhedens konkurrenceforhold. •anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber. •udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst •indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale konkurrenceforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng <p>Helt konkret skal eleverne kunne:</p> <p>Eleverne skal kunne redegøre for konkurrenceforhold. Eleverne skal desuden kunne analysere og vurdere konkurrenceforhold.</p> <p>INDHOLD/ KERNESTOF:</p> <p>Definition af marked</p> <p>Skydeskivemodellen</p> <p>Konkurrencemæssige positioner</p> <p>Konkurrentanalyse</p>
Arbejdsformer:	METODE (ARBEJDSFORMER):

	<ul style="list-style-type: none"> •Klasediskussion af teori •Individuelle opgaver •Pararbejde til løsning af opgaver
Fokuspunkter:	

Materialeliste for forløb: Konkurrenceforhold1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog***Forløb 4: Brancheforhold**

Omfang:	6 lektioner
Start:	15.01.21
Indhold:	<p>Faglige mål, kernestof og arbejdsformer for dette forløb</p> <p>FAGLIGE MÅL:</p> <p>Der arbejdes i forløbet med at træne følgende faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> •afgøre, hvilke forhold i relation til virksomheden branche, der har betydning •identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende forhold i branchen. •anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare brancheanalysens forudsætninger og egenskaber •udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst •indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds brancheforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng <p>Helt konkret skal eleverne kunne:</p> <p>Eleverne skal kunne redegøre for Porters 5 forces .Eleven skal desuden kunne analysere branchens attraktivitet.</p> <p>INDHOLD/ KERNESTOF:</p> <p>Brancheforhold. Porters 5 forces.</p>

Arbejdsformer:	<p>METODE (ARBEJDSFORMER):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Klassediskussion og dialog af teori •Opgaver •Pararbejde til løsning af opgaver •PLB - "med roller"
Fokuspunkter:	

Materialeliste for forløb: Brancheforhold

1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*

Forløb 5: Strategi

Omfang:	4 lektioner
Start:	22.02.21
Indhold:	<p>Faglige mål, kernestof og arbejdsformer for dette forløb</p> <p>FAGLIGE MÅL:</p> <p>Der arbejdes i forløbet med at træne følgende faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> •afgøre, hvilke forhold i relation til virksomhedens konkurrencesituation, der har betydning for en valg af konkurrencestrategi. •identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende virksomhedens valg af konkurrencestrategi. •anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber •udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst •indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng <p>Helt konkret skal eleverne kunne:</p> <p>Eleverne skal kunne redegøre for virksomhedens valg af konkurrencestrategi. Eleven skal desuden kunne vurdere det hensigtsmæssige i det strategiske valg</p>

	<p>virksomheden har truffet.</p> <p>Eleverne skal kunne redegøre for virksomhedens valg af vækststrategi. Eleven skal desuden kunne vurdere det hensigtsmæssige i det strategiske valg virksomheden har truffet.</p> <p>INDHOLD/ KERNESTOF:</p> <p>Konkurrencestrategi + Preskriptive vs Emergente strategier + Porters Generiske Strategier</p> <p>Vækststrategi + Hele Ansoffs vækstmatrice</p>
Arbejdsformer:	<p>METODE (ARBEJDSFORMER):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Klassediskussion af teori •Individuelle lektieopgaver •Pararbejde til løsning af opgaver
Fokuspunkter:	

Materialiste for forløb: Strategi

1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*

Forløb 6: Segmentering, målgruppevalg og positionering

Omfang:	14 lektioner
Start:	05.03.21
Indhold:	<p>Faglige mål, kernestof og arbejdsformer for dette forløb</p> <p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Foretage en karakteristik af en virksomheds målgruppe, ved brug af segmenteringsvariable •Foretage et begrundet målgruppevalg på baggrund af en markedssegmentering med relevante segmenteringsvariable, livsstilsanalyser og personas •Vurdere en virksomheds positionering i målgruppens bevidsthed, samt fremsætte forslag til hvordan virksomheden positionerer sig mere effektivt i forhold til målgruppen. <p>Centrale begreber:</p>

	<p>Målgruppebeskrivelse</p> <p>Segmenteringsprocessen</p> <ul style="list-style-type: none"> •Beskrivelse af relevante forhold på markedet •Valg af segmenteringsvariable •Udarbejdelse af en segmenteringsmatrix •Vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK) •Valg af målgruppe <p>Segmenteringsvariable</p> <ul style="list-style-type: none"> •Sociodemografiske variable •Adfærdsorienterede variable <p>Livsstilsanalyser</p> <ul style="list-style-type: none"> •Gallup Kompas •Conzoom®-modellen <p>Målgruppestrategi</p> <ul style="list-style-type: none"> •Udifferentieret markedsføring •Differentieret markedsføring •Koncentreret markedsføring •One-to-one markedsføring <p>Positionering</p> <ul style="list-style-type: none"> •Unique Selling Proposition (USP) •Emotional Selling Proposition (ESP) •Me too-produkter <p>Positioneringskort</p>
Arbejdsformer:	<p>METODE (ARBEJDSFORMER):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Klassediskussion af teori •Individuelle lektieopgaver •Pararbejde til løsning af opgaver •Gruppearbejde vedr case og projekt •Præsentation
Fokuspunkter:	

Materialeliste for forløb: Segmentering, målgruppevalg og positionering

1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*

Links for forløb: Segmentering, målgruppevalg og positionering

<https://kantargallup.dk/Kompas2020.php> **Gallup kompas test**

Forløb 7: Markedsanalyse

Omfang:	2 lektioner
Start:	26.04.21
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Materialeliste for forløb: Markedsanalyse

1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*

Forløb 8: Repetition 1. år

Omfang:	13 lektioner
Start:	29.04.21
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Forløb 9: Marketingmix

Omfang:	30 lektioner
Start:	12.08.21
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Materialeliste for forløb: Marketingmix

1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*

Links for forløb: Marketingmix

<https://rybners.dk/om-os/hjaelp-og-vejledning/opgaveskrivning-i-gymnasiet>

<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/convenience-food/denmark>

Forløb 10: Markedsanalyse

Omfang:	6 lektioner
Start:	03.01.22
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Materialeliste for forløb: Markedsanalyse

1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*

Forløb 11: EC1

Omfang:	5 lektioner
Start:	27.01.22
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Forløb 12: Producentmarkedet, segmentering og købsadfærd

Omfang:	4 lektioner
Start:	03.03.22
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Materialeliste for forløb: Producentmarkedet, segmentering og købsadfærd

1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*

Forløb 13: EC-træning

Omfang:	4 lektioner
Start:	16.03.22
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Forløb 14: EC2

Omfang:	7 lektioner
Start:	04.04.22
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Forløb 15: Afrunding 2. år

Omfang:	3 lektioner
Start:	10.05.22
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Forløb 16: Internationalisering

Omfang:	29 lektioner
Start:	09.08.22
Indhold:	

	<p>6:</p> <p>7:</p> <p>Produkt Ud fra observationer og interviews udarbejdes der en præsentation, som indeholder såvel en beskrivelse som en analyse af et selvvalgt detailhandelskoncept samt en vurdering af konceptets potentiale i Danmark. (Underforstået, konceptet er ikke i Danmark).</p> <p>Fokuspunkter Beskrivelse og analyse af detailhandelskonceptets forretningsmodel, målgruppe og marketingmix.</p> <p>Mål at vurdere markedspotentialet for konceptet i Danmark.</p> <p>Proces Tre faser.</p> <p>I fase 1 (15/9) fastlægges analyseobjekter, idet der udvælges et detailhandelskoncept, som skal være genstand for feltarbejdet. - I denne fase undersøges butikskoncepterne ved hjælp af desk research. Desuden planlægges det, hvordan feltarbejdet skal udføres.</p> <p>I fase 2 (under studieturen) gennemføres feltarbejdet (interviews, observationer m.m.)</p> <p>I fase 3 (26/9) bearbejdes de indsamlede data og sammenstilles med data fra desk research fasen. Ud fra dette datagrundlag udarbejdes der en præsentation med svar på analysens fokuspunkter og målet.</p> <p>Der præsenteres i modulet 27/9 (hvor vi også arbejder med SOP)</p>
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Forløb 18: Strategiske analyser

Omfang:	12 lektioner
Start:	11.11.22
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Materialeliste for forløb: Strategiske analyser

- 1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*
- 2) *Elevens egen besvarelse af Afl. 1*

Forløb 19: Marketingplan

Omfang:	9 lektioner
Start:	03.01.23
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Materialeliste for forløb: Marketingplan

1) Bregendahl m.fl.: *Marketing (Læreplan 2017), Systime, I-bog*

Forløb 20: SOP - disposition

Omfang:	3 lektioner
Start:	25.01.23
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Forløb 21: Eksamensprojekt

Omfang:	13 lektioner
Start:	06.03.23
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	

Forløb 22: Forberedelse til eksamen

Omfang:	7 lektioner
Start:	28.04.23
Indhold:	
Arbejdsformer:	
Fokuspunkter:	