

## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Maj-Juni 2021
<b>Institution</b>	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Henrik Aa. Klemmensen (Susanne Maagaard Seidelin 1. år)
<b>Hold</b>	HH2A AF

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Grundforløbsundervisning – introduktion til afsætning
<b>Titel 2</b>	Interne forhold – værdikæde og forretningsmodeller
<b>Titel 3</b>	Metode
<b>Titel 4</b>	Købsadfærd på B2C markedet
<b>Titel 5</b>	Konkurrence- og brancheforhold
<b>Titel 6</b>	Eksterne forhold - omverdensforhold
<b>Titel 7</b>	Segmentering og målgruppevalg (delvist gennemgået som virtuel undervisning pga. Corona)
<b>Titel 8</b>	Købsadfærd på producentmarkedet (gennemgået som virtuel undervisning pga. Corona)
<b>Titel 9</b>	Interne forhold – strategi
<b>Titel 10</b>	Virksomhedens marketingmix del 1 - Nationalt



<b>Titel 11</b>	Markedsanalyse
<b>Titel 12</b>	Virksomhedens interne forhold - Vækststrategier

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

<b>Titel 1</b>	Grundforløbsundervisning – introduktion til afsætning
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”Introduktion til afsætning (GF)”, afsnit 1-7</li> </ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diverse opgaver, artikler, cases</li> </ul>
<b>Omfang</b>	August-oktober 2019
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Introduktion til afsætning <ul style="list-style-type: none"> <li>- Virksomheden</li> <li>- Ide og forretningsmodeller</li> <li>- Den interne situation</li> <li>- Den eksterne situation</li> <li>- Forbrugeradfærd</li> <li>- Målgruppen</li> <li>- Strategi</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde

<b>Titel 2</b>	Interne forhold – værdikæde og forretningsmodeller
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 2</li> </ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube klip:           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wwShFsSFb-Y">https://www.youtube.com/watch?v=wwShFsSFb-Y</a></li> <li>○ <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wIKP-BaC0jA">https://www.youtube.com/watch?v=wIKP-BaC0jA</a></li> </ul> </li> <li>• Diverse opgaver, cases, artikler, mv.</li> </ul>
<b>Omfang</b>	November 2019
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Virksomhedskarakteristik</p> <p>Kernekompetence</p> <p>KSF'er</p> <p>Konkurrencemæssig fordel</p> <p>Porters Generiske Strategier (konkurrencestrategi)</p> <p>Styringsniveauer</p> <p>Forretningsmodel: Business Model Canvas</p> <p>Disruption</p> <p>Porters værdikæde + den forenklede værdikæde</p> <p>Værdikæde for en handelsvirksomhed, detailvirksomhed og servicevirksomhed</p> <p>SW-opstilling</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, CL-øvelser, pararbejde, individuelt arbejde

<b>Titel 3</b>	Metode
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”Samfundsvidenskabelig metode (GF)” <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Afsnit 1</li> <li>○ Afsnit 2</li> <li>○ Afsnit 4</li> <li>○ Afsnit 6</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse opgaver</li> <li>• <a href="http://www.dst.dk">www.dst.dk</a></li> <li>• Portal.euromonitor.com</li> <li>• Infomedia</li> </ul>
<b>Omfang</b>	December 2019
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Introduktion til samfundsvidenskabelig metode</p> <p>Introduktion til indsamling af data (field research og desk research)</p> <p>Introduktion til de 7 økonomiske kompetencer i afsætning</p> <p>Søgestrategier</p> <p>Kildekritik</p> <p>Introduktion til og arbejde med følgende databaser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Euromonitor</li> <li>• Danmarks Statistik</li> <li>• Infomedia</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, aflevering, skriftligt arbejde

<b>Titel 4</b>	Købsadfærd på B2C markedet
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 6</li> </ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse opgaver og cases</li> <li>• Diverse artikler</li> <li>• TV: Manipulator (DR1)</li> </ul>
<b>Omfang</b>	December 2019
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>SOR-modellen</p> <p>Købstyper</p> <p>Købsadfærdstyper</p> <p>Pain</p> <p>Behov</p> <p>Købemotiver</p> <p>Beslutningsprocessen</p> <p>Køberoller</p> <p>Beslutningsprocessen ved internetkøb</p> <p>Andre købsadfærdsbegreber (referencegrupper, opinionsleder, rådighedsbeløb, livscyklus)</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, aflevering, skriftligt arbejde, individuelt arbejde, CL-øvelse

<b>Titel 5</b>	Konkurrence- og brancheforhold
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 4</li> <li>• Kapitel 5</li> </ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse opgaver og cases</li> <li>• Diverse artikler</li> </ul>
<b>Omfang</b>	Januar 2020
<b>Særlige fokuspunk- ter</b>	<p>Markeder og markedsbeskrivelse</p> <p>Afgrænsning af marked</p> <p>Konkurrencetragtmodellen (konkurrentidentifikation)</p> <p>Markedsandele</p> <p>Præference</p> <p>Konkurrenceformer</p> <p>Konkurrencemæssige positioner</p> <p>Konkurrentanalyse</p> <p>Porters Five Forces</p>
<b>Væsentligste ar- bejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser, aflevering

<b>Titel 6</b>	Eksterne forhold - omverdensforhold
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 3</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li></ul>
<b>Omfang</b>	Februar – marts 2020
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Omverdensmodellen OT-opstilling Muligheds- og trusselsmatrix PESTEL-analyse
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser



<b>Titel 7</b>	Segmentering og målgruppevalg (delvist gennemgået som virtuel undervisning pga. Corona)
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 11</li> </ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse opgaver og cases</li> <li>• Diverse artikler</li> <li>• TV: Kender du typen? (DR1)</li> </ul>
<b>Omfang</b>	Marts – maj 2020
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Segmenteringsprocessen Segmenteringsvariable Segmenteringsmatrix Livsstilsanalyser (Gallups Kompas og Conzoom) Målgruppevalg – SMOK-modellen Fastlæggelse af målgruppestrategi Personas Målgruppebeskrivelse Positionering og differentiering Brandidentitet Betingelser for vellykket positionering Positioneringskort USP, ISP, ESP
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser  Det hele virtuelt.

<b>Titel 8</b>	Købsadfærd på producentmarkedet (gennemgået som virtuel undervisning pga. Corona)
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 7</li> </ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse opgaver og cases</li> <li>• Diverse artikler</li> <li>• Artikel: <a href="https://kommagasinet.dk/b2b-markedsfoering-i-b2b-er-der-flere-mennesker-der-skal-beslutte-om-et-produkt-eller-en-service-skal-koebes/">https://kommagasinet.dk/b2b-markedsfoering-i-b2b-er-der-flere-mennesker-der-skal-beslutte-om-et-produkt-eller-en-service-skal-koebes/</a></li> </ul>
<b>Omfang</b>	Maj 2020
<b>Særlige fokus-punkter</b>	B2B-markedets karakteristika Købstyper på B2B-markedet Beslutningsprocessen (Buy Grid-modellen) Valgkriterier Faktorer der påvirker købsadfærden Virksomhedens købscenter Relationsmarkedsføring og transaktionsmarkedsføring Kommunikation på B2B-markedet
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde  Det hele virtuelt.

<b>Titel 9</b>	Interne forhold – strategi
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 8, afsnit: 8.0 – 8.4</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li></ul>
<b>Omfang</b>	Maj – juni 2020
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Introduktion til strategisk planlægning SWOT-opstilling TOWS-matrix Mission (idé), vision, værdier, mål Konkurrencemæssig fordel Porters Generiske Strategier (konkurrencestrategi)
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, pararbejde, skriftligt arbejde

<b>Titel 10</b>	<b>Virksomhedens marketingmix del 1 - Nationalt</b>
<b>Indhold</b>	<p>Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kap. 14 – 16 + 18 + 20 + 22</p> <p>Supplerende stof: Forskellige virksomheders hjemmesider Diverse artikler</p>
<b>Omfang</b>	november 2020 – marts 2021
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Eleverne skal kunne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Beskrive og analysere virksomhedens 4 P'er (produkt, pris, distribution og promotion)</li> <li>○ Beskrive og analysere en virksomheds serviceydelse ud fra de 7 p'er ○ Anvende relevant fagterminologi i forbindelse med diverse modeller under emnet</li> <li>○ Udarbejde kvalificerede forslag til ændringer af virksomhedens parameterindsats.</li> </ul> <p><b>Progression:</b> Eleverne arbejder og gennemgår diverse fællesopgaver der skiftevis fremlægges for klassen. Eleverne arbejder med selvvalgt produkter eller virksomheder i forhold til en given problemstilling omkring fastsættelse og vurdering af parametermix.</p>



<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casebaseret arbejde og mundtlig fremlæggelse  Forløbet indgår i SO-forløb om globalisering i samarbejde med Erhvervsjura og International økonomi
-----------------------------------	---

<b>Titel 11</b>	<b>Markedsanalyse</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018</p> <p>Kap 1</p> <p><b>Supplerende stof:</b> Projektforløb: Markedsanalyse – Field Research: Opstilling af hypotese, Opstilling af spørgeskema, dataindsamling, beskrivelse af processen, præsentation af data, vurdering af dataene.</p>
<b>Omfang</b>	Oktober 2020
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p><b>Eleverne skal kunne:</b> Anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder. Dvs.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o have viden om forskellige informationsindsamlingsmetoder o forholde sig kritisk til forskellige kilder og indsamlingsmetoder o gennemføre en markedsanalyse og anvende denne som beslutningsgrundlag i en virksomhed.</li> <li>o have viden om kildekritik og viden om repræsentativitet o præsentere en markedsanalyses vigtigste konklusioner</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Gruppearbejde, faglig læsning, gennemførelse af spørgeskemaundersøgelse, skriftligt arbejde i form af rapport. Mundtlig præsentation</p> <p>Desuden har eleverne anvendt metoder kendt fra matematikundervisningen (deskriptiv statistik, samt for nogle også hypotesetest)</p>



<b>Titel 12</b>	<b>Virksomhedens interne forhold del 2 - Vækststrategier</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018  Kap 10  <b>Supplerende stof:</b> Diverse hjemmesider Avisartikler
<b>Omfang</b>	Okt 2020 – juni 2021



<b>Særlige fokuspunkter</b>	<b>Eleverne skal kunne:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Beskrive og analysere virksomhedens vækststrategier</li><li>○ Diskutere og vurdere virksomhedens vækststrategier i sammenhæng med andre interne samt eksterne forhold</li></ul> <b>Progression:</b> <p>Eleverne arbejder med forskellige virksomheder og fremlægger for klassen. Der udarbejdes individuelle skriftlige produkter</p>
<b>Væsentligste arbejdsforme</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casebaseret arbejde og mundtlig fremlæggelse

Større forløb:

Opgave 14.2 Synoptik <https://marketing.systeme.dk/?id=1088> afleveret skriftligt

Nicehair: <https://marketing.systeme.dk/?id=p1678> Afleveret skriftligt

Årsprøve 2020 Tema Musikfestival

Søstrene Greene <https://marketing.systeme.dk/?id=p428>