

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	Juni 2023
Institution	Handelsgymnasiet Nykøbing F
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Jette Olesen Knudsen
Hold	20hx4d

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Generelt	Lærebog: Systimes ibog Marketing – Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl, Morten Haase Deltagelse i SO-forløb: SO2 Kulturelle forhold – Afsætning, dansk, tysk/spansk SO3 Bæredygtighed – Afsætning, virksomhedsøkonomi, international økonomi SO7 Globalisering Mini SOP – skulle vælge studieretningsfag (AF eller VØ) sammen med historie, dansk A, engelsk A, tysk A, spansk A Erhvervscase: Normal, Shaping New Tomorrow, Brøchner Hotels, Lagkagehuset Som opstart på 2. år lavede klassen et tværfagligt forløb mellem AF og VØ (introduktion til EC) om Eyda Eksamen i EC om Fusion
Forløb 1	Markedsanalyse og Introduktion til faget
Forløb 2	Interne forhold
Forløb 3	Eksterne forhold
Forløb 4	Marked- og konkurrenceforhold
Forløb 5	Branche
Forløb 6	Købsadfærd på b2c og b2b
Forløb 7	Strategi og strategiske analyser
Forløb 8	Segmentering og målgruppevalg b2c
Forløb 9	Marketingmix nationalt

Forløb 10	Internationalisering herunder segmentering og målgruppevalg internationalt og marketingmix internationalt
Forløb 11	Eksamensprojekt "Arla"
Skriftlighed	Skriftlighed. Skriftlighed på 1. år – bl.a. opgave om Stryhns Skriftlighed på 2. år – bl.a. opgave om Lagkagehuset og Musikfestivaler Skriftlighed på 3. år – bl.a. opgaver om Matas, Wally & Whiz og Padel

Forløb 1	Markedsanalyse og Introduktion til faget
Forløbets indhold og fokus	Lærebog: Trojka Afstæning A1 – kapitel 1, 2, 4 (minus afsnit 4.2), 5 – gennemgået i grundforløbsperioden
Faglige mål	
Kernestof	Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse
Anvendt materiale.	Trojka's Afsætning A1
Arbejdsformer	

Forløb 2	Interne forhold
Forløbets indhold og fokus	Bogens kapitel 2: Virksomhedskaraktistik, Værdikæde, BMC, forretningsmodeller og SW-opstilling Fokus på eleverne kompetencer i at udarbejde virksomhedskaraktistik (skriftlig træning) – det redegørende niveau Værdikæde og BMC
Faglige mål	
Kernestof	Den interne situation
Anvendt materiale.	Systimes Marketing kapitel 2
Arbejdsformer	Læreroplæg og caseløsninger i grupper

Forløb 3	Eksterne forhold
Forløbets indhold og fokus	Bogens kapitel 3: Omverdensmodel, OT-opstilling, muligheds- og truselsmatrix og PESTEL
Faglige mål	
Kernestof	Den eksterne situation
Anvendt materiale	Systimes Marketing kapitel 3
Arbejdsformer	

Forløb 4	Marked og konkurrenceforhold
Forløbets indhold og fokus	Bogens kapitel 4 – fx markedskaraktistik, konkurrentidentifikation, konkurrencemæssige positioner og konkurrenceanalyse Fokus på eleverne kompetencer i at udarbejde markedskaraktistik (skriftlig træning) – det redegørende niveau
Faglige mål	
Kernestof	Eksterne forhold
Anvendt materiale.	Systimes Marketing kapitel 4 Introduktion til Passport Euromonitors landerapporter med markedsandele (Beers in Denmark, Jeans in Denmark, Savoury Snacks in Denmark)
Arbejdsformer	Læreroplæg og casearbejde

Forløb 5	Branche
Forløbets indhold og fokus	Bogens kapitel 5. Branchekaraktistik og brancheanalyse (Porters 5 forces) Fokus på eleverne kompetencer i at udarbejde branchekaraktistik (skriftlig træning) – det redegørende niveau
Faglige mål	
Kernestof	Eksterne forhold
Anvendt materiale	Systimes marketing kapitel 5
Arbejdsformer	Læreroplæg og casearbejde

Forløb 6	Købsadfærd b2c og b2b
Forløbets indhold og fokus	Bogens kapitel 6 og 7. Fx SOR-model, behov, købsadfærdstyper, købstyper, køberoller, købsbeslutningsproces B2B: Om det offentlige marked: Hvad køber det offentlige, hvordan køber det offentlige mv. Oplæg om det offentliges købsadfærd ved kommunaldirektør i Lolland Kommune Thomas Knudsen
Faglige mål	
Kernestof	Den eksterne situation
Anvendt materiale.	Systimes kapitel 6 og 7 Artikler bl.a. om det offentlige marked
Arbejdsformer	Læreroplæg og casearbejde

Forløb 7	Strategi og strategiske analyser
Forløbets indhold og fokus	Bogens kapitel 8 og 10. SWOT, TOWS, mission, vision og værdier, konkurrencestrategier og vækststrategi. Blue ocean, porteføljeanalyse og -strategi Ikke så meget fokus på porteføljeanalyse
Faglige mål	
Kernestof	Strategi
Anvendt materiale.	Systimes Marketing kapitel 8 og 10
Arbejdsformer	Læreroplæg og casearbejde

Forløb 8	Segmentering og målgruppevalg på b2c og b2b. Positionering
Forløbets indhold og fokus	Bogens kapitel 11 og 13. B2C: Segmentering, segmenteringsprocessen og målgruppevalg. Fokus på Gallup Kompas og Conzoom. Positionering B2B: delmarkeder og segmenteringsvariable
Faglige mål	
Kernestof	Segmentering og målgruppevalg. Positionering
Anvendt materiale.	Systimes Marketing kapitel 11 og 13 https://kantargallup.dk/Kompas2020.php
Arbejdsformer	Læreroplæg og casearbejde

Forløb 9	Marketingmix nationalt
Forløbets indhold og fokus	Bogens kapitler 14, 15, 16, 18, 20 og 22 Marketingmix: PLC, markedskort, pull- og pushstrategi Produkt: fx kvalitet, sortiment, emballage, mærkestrategi og branding Serviceydelse: fx serviceydelse som begreb, værdikæde, serviceleverancesystem og 7P Pris: fx prisstrategi, priselasticitet, prisfastsættelsesmetoder og prisfastsættelse for nye produkter Distribution: fx direkte og indirekte distribution, distributionskanaler, distributionsstrategier og kædeformer Promotion: fx promotionsbudskab- og indhold og promotionsformer
Faglige mål	
Kernestof	Marketingsmix nationalt
Anvendt materiale.	Systimes Marketing 14, 15, 16, 18, 20 og 22 Diverse artikler
Arbejdsformer	Læreroplæg og casearbejde

Forløb 10	Internationalisering herunder segmentering og målgruppevalg internationalt og marketingmix internationalt
Forløbets indhold og fokus	Bogens kapitler 9, 12, 17, 19, 21, 23, 24 og 25 Internationalisering: fx eksportmotiver, eksportberedskab, internationaliseringsmodeller, markedsudvælgelse- og informationer og kultur Segmentering: fx international segmentering og internationale livsstilsmodeller Produkt internationalt: fx internationalisering af produktparameter, serviceydelser i internationalt perspektiv og produktudvikling Pris internationalt: pris/kvalitet, priseskalering og valutaforhold Distribution internationalt: Markedsindtrængningsformer, direkte og indirekte eksport og valgkriterier for markedsintrængning Promotion internationalt: Fx den udvidede kommunikationsmodel, medievalg og neuromarketing Marketingmix i internationalt perspektiv: fx tilpasset eller standardiseret marketingmix Marketingplan
Faglige mål	
Kernestof	Internationalisering
Anvendt materiale.	Systimes Marketing kapitlerne 9, 12, 17, 19, 21, 23, 24, 25 Diverse artikler og reklamer
Arbejdsformer	Klasseoplæg, casearbejde, klassedialog og lidt forskellige reklamer, videoer mv til at krydre undervisningen

Forløb 11	”Eksamensprojekt”
Forløbets indhold og fokus	”Eksamensprojekt” På 3. år – længerevarende sammenhængende forløb om Arla. Brugt til repetition af kernestoffet. Eleverne skulle foretage informationssøgning, intern- og ekstern analyse, identificere udfordringer for virksomheden. Analyse af internationalisering og landeundersøgelse af selvvalgt europæisk marked. Opsamling i powerpoint, padlet eller lignende til brug for perspektiveringsøvelsen til eksamen
Faglige mål	
Kernestof	Kernestofområderne bredt
Anvendt materiale	Individuel informationssøgning
Arbejdsformer	Eleverne har arbejdet selvstændigt i grupper