

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Juni 2024
Institution	CELF
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A (Til og med kapitel 24)
Lærer(e)	Jette Olesen Knudsen (fra november 2023) /Bjørn Nordahl Eriksen
Hold	21hx4c

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomheden som begreb – Del 1
Titel 2	Virksomhedens metode Del 2
Titel 3	Virksomhedens interne forhold Del 3
Titel 4	Virksomhedens makro forhold Del 4
Titel 5	Virksomhedens efterspørgsel Del 5 Samt tværgående projekt i Afsætning og virksomhedsøkonomi
Titel 6	Virksomhedens udbud Del 6
Titel 7	Virksomhedens strategiske planlægning Del 7
Titel 8	Virksomhedens marketingmix nationalt Del 8
Titel 9	Virksomhedens internationalisering del 9
Titel 10	Virksomheden internationalt Del 10
Titel 11	Virksomhedens marketingmix internationalt Del 11
Titel 12	Virksomhedens marketingplan internationalt Del 12

Titel 1	Virksomheden som begreb – Del 1
Indhold	Hvad er en virksomhed, herunder: Virksomheder opdelt efter type Virksomheder opdelt efter marked Virksomheder opdelt efter branche Markedsføringsbegreber, herunder: Virksomhedskoncepter Handlingsparametre Virksomhedens interessegrupper Litteratur: Afsætning Niveau A , Lene Jenrich, Peter Schmalz, Lise Aarasin, 3 udgave, bind 1 (2015) og bind 2 (2016) Disse grundbøger er brugt i gennem hele forløbet Diverse artikler fra Berlingske Tidende, der omhandler forskellige elementer af virksomhedstyper
Omfang	1 uge
Særlige fokuspunkter	Fokus på erhvervelse af fagbegreber og deres anvendelse i praktiske situationer.
Væsentligste arbejdsformer	Teori: Klasseundervisning Dialog lærer-elever og elever-elever Opgaver: Gruppearbejde, individuelt arbejde Progression: Eleverne har arbejdet med diverse fælles opgaver med vægt på at begrunde svarene som diskussion på klassen.

Titel 2	Virksomhedens metode Del 2
Indhold	Virksomhedens stærke og svage sider, herunder Informationssøgning Datakilder Dataindsamlingsmetoder Kildekritik og repræsentativitet Markedsanalyseprocessen Markedsanalyse typer Litteratur: Dækker såvel kernestof som supplerende stof. Ovenstående grundbog 1 samt avisartikler fra Erhvervsbladet, Berlingske Tidende. Forskellige virksomheders hjemmesider.
Omfang	Ca.2 mdr.
Særlige fokuspunkter	Fagligt: Fortsat fokus på erhvervelse af fagbegreber og deres anvendelse i praktiske situationer. Pædagogisk: Optræning/udvikling af evnen til at beskrive og analysere praktiske situationer i forhold til teorierne.
Væsentligste arbejdsformer	Teori: Klasseundervisning Dialog lærer-elever og elever-elever Opgaver: Gruppearbejde med power point fremlæggelse og mundtlige kommentarer samt et længere gruppearbejde med rapport og powerpoint fremlæggelse samt individuelt arbejde

Titel 3	Virksomhedens interne forhold del 3
Indhold	Virksomhedens stærke og svage sider, herunder Strategisk planlægning Ide Værdikæden Productlivscyklus Porteføljeanalyse Analyse af virksomhedens stærke og svage sider Virksomhedens it-strategi Litteratur: Ovenstående grundbog 1 samt avisartikler fra Erhvervsbladet, Berlingske Tidende. Forskellige virksomheders hjemmesider. Udvalgte virksomheder fra TV2-udsendelsen Springet fra 2005
Omfang	Ca. 1 mdr.
Særlige fokuspunkter	Fagligt: Fortsat fokus på erhvervelse af fagbegreber og deres anvendelse i praktiske situationer. Pædagogisk: Optræning/udvikling af evnen til at beskrive og analysere praktiske situationer i forhold til teorierne.
Væsentligste arbejdsformer	Teori: Klasseundervisning Dialog lærer-elever og elever-elever Opgaver: Gruppearbejde, individuelt arbejde Afleveringsopgaver: Individuel aflevering af opgaver om virksomhedens koncepter samt porteføljeanalyse Gruppearbejde med powerpoint præsentation og mundtlige kommentarer Prøver: Individuel skriftlig besvarelse Progression: Der har været fokus på indlæring af teorier og disse teoriers anvendelse til beskrivelse, analyse og vurdering af praktiske situationer.

Titel 4	Virksomhedens makro forhold Del 4
Indhold	Virksomhedens omverden, herunder Omverdensmodellen Pest-modellen Virksomhedens reaktion på ændringer i omverdenen Litteratur: Ovenstående grundbog bind 1, samt avisartikler fra Erhvervsbladet, Berlingske Tidende, Jyllands-Posten, Tid og Tendenser.
Omfang	3 uger
Særlige fokuspunkter	Genopfriskning af tidligere tilegnet stof, styrkelse af skriftlig og mundtlig formuleringsevne.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde skriftlige opgaver, individuel besvarelse af skriftlige opgaver, gruppearbejde med mundtlig fremlæggelse og anvendelse af power point.

Titel 5	Virksomhedens efterspørgsel Del 5
Indhold	Konsumentmarkedet herunder S-O-R-modellen Købsadfærdsanalyse Købsadfærd Business-to business herunder B-2-B markedet Købsadfærden på B-2-B markedet Købsadfærdsanalyse Markedsføring på B-2-B markedet Virksomhedens relationer herunder Transaktions- og relationsmarkedsføring Netværk på konsument- og B-2-B markedet Segmentering og målgruppevalg – Nationalt herunder Segmenteringsbegrebet Segmenteringsprocessen Segmenteringskriterier på konsumentmarkedet Litteratur: Ovenstående grundbog 1 samt avisartikler fra Erhvervsbladet, Berlingske Tidende, Jyllands-Posten, Tid og Tendenser. <u>Supplerende stof:</u> Danmarks Statistik, Guide til spørgeskemaer
Omfang	3 måneder
Særlige fokus-punkter	Styrkelse af skriftlig og mundtlig formuleringsevne.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde skriftlige opgaver, individuel besvarelse af skriftlige opgaver, gruppearbejde med mundtlig fremlæggelse og anvendelse af power point.

Titel 6	Virksomhedens udbud Del 6
Indhold	Konkurrenceforhold herunder Forudsætninger for virksomhedens konkurrenceevne Analyse af konkurrenceforholdene Analyse af branchen Konkurrentanalyse Markedsføringsmæssige konsekvenser af konkurrencesituationen Litteratur: Ovenstående grundbog 1 samt avisartikler fra Erhvervsbladet og Berlingske Tidende
Omfang	Ca 1 måned
Særlige fokuspunkter	Styrkelse af skriftlig og mundtlig formuleringsevne.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde skriftlige opgaver, individuel besvarelse af skriftlige opgaver, gruppearbejde med mundtlig fremlæggelse og anvendelse power point.

Titel 7	Virksomhedens strategiske planlægning Del 7
Indhold	Virksomhedens fremtidige strategi herunder Mål Vækststrategier Konkurrencestrategier Markedsføringsstrategier Litteratur: Ovenstående grundbog 1 samt avisartikler fra Erhvervsbladet
Omfang	Ca 1 måned
Særlige fokus-punkter	Optræning/udvikling af evnen til at beskrive og analysere praktiske situationer i forhold til teorierne.
Væsentligste arbejdsformer	Teori: Klasseundervisning Dialog lærer-elever og elever-elever Opgaver: Gruppearbejde, individuelt arbejde Individuel skriftlig besvarelse Progression: Der har været fokus på indlæring af teorier og disse teoriers anvendelse til beskrivelse, analyse og vurdering af praktiske situationer.

Titel 8	Virksomhedens marketingmix nationalt
Indhold	Produkt Branding og produktudvikling Serviceydelser Pris Distribution Kommunikationsplanlægning Kommunikationsparametre Digitale kommunikationsparametre Bogens kapitler 20-27
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Optræning/udvikling af evnen til at beskrive og analysere praktiske situationer i forhold til teorierne.
Væsentligste arbejdsformer	Teori: Klasseundervisning Dialog lærer-elever og elever-elever
<u>Forløb 10</u>	<u>Internationalisering herunder segmentering og målgruppevalg internationalt og marketingmix internationalt</u>

Forløbets
indhold og
fokus

Bogens kapitler 9, 12, 17, 19, 21, 23, 24 og 25

Internationalisering: fx eksportmotiver, eksportberedskab, internationaliserings modeller, 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

<u>Faglige mål</u>	
<u>Kernestof</u>	<u>Internationalering</u>
<u>Anvendt materiale.</u>	<u>Systimes Marketing kapitlerne 9, 12, 17, 19, 21, 23, 24, 25</u> <u>Diverse artikler og reklamer</u>
<u>Arbejdsformer</u>	<u>Klasseoplæg, casearbejde, klassedialog og lidt forskellige reklamer, videoer mv til at krydre undervisningen</u>
Eksamensforløb	Matas

