

## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	August 2018 – juni 2019 Titel 1 til 7 August 2019 – juni 2020 Titel 8 til 12 August 2020 – juni 2021
<b>Institution</b>	Vejen Business College
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Bente Tærsebøl
<b>Hold</b>	HH13a – HH23

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Introduktion til Afsætning (Grundforløb)
<b>Titel 2</b>	Samfundsvidenskabelig metode (Grundforløb)
<b>Titel 3</b>	Den interne situation
<b>Titel 4</b>	Den eksterne situation
<b>Titel 5</b>	Konkurrenceforhold
<b>Titel 6</b>	Brancheforhold
<b>Titel 7</b>	Købsadfærd på BtC markedet
<b>Titel 8</b>	Købsadfærd på producentmarkedet
<b>Titel 9</b>	Strategi
<b>Titel 10</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 11</b>	Marketingmix (produkt, serviceydelser, pris, distribution, promotion)
<b>Titel 12</b>	Internationalisering

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

<b>Titel 1</b>	Introduktion til afsætning (Grundforløb)
<b>Indhold</b>	Marketing: Systime Ibog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	Ca. 20 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Faget er introduceret til eleverne. Der arbejdes med følgende hovedemner: Virksomheden, Ide og forretningsmodeller, Den interne situation, Den eksterne situation, Forbrugeradfærd, Målgruppen samt strategi.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning og mindre gruppearbejde. Udleveret opgaver til forståelse af emnerne og de tilhørende cases og mindre forløb Arbejdet blev præsenteret i plenum på klassen, gruppefremlæggelse og parfremlæggelser.

<b>Titel 2</b>	Samfundsvidenskabelig metode (Grundforløb)
<b>Indhold</b>	Marketing: Systime Ibog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	Ca 6 lektioner (indtil videre)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleverne er præsenteret for faget og dets modeller og metode, og fik indblik i hvordan der arbejdes metodisk. Så fokus på modeller, og brugen heraf, samt de afsætningsfaglige kompetencer som arbejdes med i et samfundsvidenskabeligt fag som Afsætning. Desuden er eleverne introduceret til skrivekompetencer og kildekritik.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Gennemgang i plenum, dialogbaseret undervisning og parsamtaler, samt mindre øvelser.

<b>Titel 3</b>	Den Interne situation
<b>Indhold</b>	Virksomhedskarakteristik, konkurrencedygtighed, forretningsmodeller, Businessmodel Canvas, værdikæder, SW-opstilling
<b>Omfang</b>	14 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleverne har arbejdet med karakteristik af virksomheder herunder øvelser, hvor det at få skriftligt formuleret en sådan, har været i fokus. Virksomhedens evne til at skabe værdi for kunden, herunder konkurrencedygtighed og udarbejdelse af interne analyser, herunder værdikædeanalyse for produktions-, handels- og servicevirksomheder er blevet øvet, blandt i form af en afleveringsopgave med tilhørende fordybelsestid. Der har været fokus på hvor i værdikæden virksomhedens evne til at skabe værdi for kunden og dermed evne til at differentiere sig fra konkurrenterne. BMC har ligeledes være i fokus. Navnlige

	<p>med afsæt i virksomheder hvis forretningskoncept er baseret på aps og internettet. Der har været lavet flere øvelser hvor BMC er indgået. Fælles for arbejdet med forretningsmodeller har været at eleverne har fået fokus på virksomhedens kritiske succesfaktorer. Desuden har der været fokus på at samle op på de interne analyser – her er SW-opstillingen introduceret.</p> <p>Der har været stor fokus på læring af og forståelse af de mange nye begreber, samt hvordan modeller kan hjælpe til at skabe struktur i en besvarelse.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Gennemgang, Gruppearbejde og fremlæggelser med power point præsentationer samt opg. med fordybelsestid.

<b>Titel 4</b>	Den eksterne situation
<b>Indhold</b>	Marketing: Systime Ibog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	15 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Omverdensmodellen, herunder virksomhedens afhængige og uafhængige omverden, OT-opstilling, muligheds og trusselsmatrix samt PESTEL-analyse. Alle områder er gennemgået i plenum. Der er udarbejdet landeanalyse i form af en PESTEL med fordybelsestid. Eleverne har i den forbindelse selv været i gang med informationssøgning og har forholdt sig kritisk til fundne data.</p> <p>Ved hjælp af forskellige eksempler har eleverne fået en forståelse af, at det er forskellige forhold der undersøges, afhængig af problemstillingen for virksomheden. Ved hjælp af forskellige opgaver har eleverne fået en fornemmelse af dette forskellige former for information. De indkomne data er opstillet i en OT-opstilling og der har været øvelser i at opstille en muligheds og trusselsmatrix. På samme måde er der arbejdet med en PESTELanalyse. Se ovenfor.</p> <p>I forbindelse med såvel den interne samt den eksterne situation har eleverne set udsendelser om Hotel Nim og Løvens Hule, hvor der har været dialog omkring såvel virksomhedernes interne og eksterne situation, og der er opstillet SWOT som en samtale øvelse.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Gruppearbejde med fordybelsestid, pararbejde, mindre gruppearbejde, dialog i plenum.

<b>Titel 5</b>	Konkurrenceforhold
<b>Indhold</b>	Marketing: Systime Ibog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	15 Lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Markedskarakteristik, konsument- og producentmarkedet, konkurrentidentifikation, markedsandel og præferencer, konkurrencemæssige

	<p>positioner, konkurrentanalyse. Gruppeopgave om konkurrentanalyse, fremlæggelse i mindre grupper, med fordybelsestid.</p> <p>Emner tilhørende området konkurrenceforhold er gennemgået i plenum, og eleverne har arbejdet med læring af emnerne og fået forståelse for, hvad der kendetegner et marked, hvordan man vha. konkurrencetragtmodellen identificerer konkurrenter, hvordan man vha. data fastlægger virksomhedens konkurrencemæssige position, og der er udarbejdet en praktisk konkurrentanalyse. Se ovenfor.</p> <p>Der er desuden arbejdet med markeds-kendetegn herunder et homogent og et heterogent marked og konkurrenceformer, samt forskelle mellem konsumet og producentmarkedet. Præferencer og årsagen hertil er gennemgået. Desuden er der opmærksomhed på bred og snæver konkurrence, konkurrencetragtmodellen, konkurrencemæssige positioner, herunder hvilke muligheder en virksomhed har for at styrke sin konkurrencemæssige position. Endelig er der arbejdet med forskellige former for konkurrentreaktioner.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Eleverne har gruppevis og i pararbejde arbejdet med ovennævnte begreber og problemstillinger, og tilmed gruppearbejde omkring præsentation.

<b>Titel 6</b>	Brancheforhold
<b>Indhold</b>	Marketing: Systeme I bog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	7 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Branchekarakteristik, strategiske grupper/pyramidemodellen, Porters Five Forces brancheanalyse, herunder betydende variabler som har indflydelse på om konkurrencesituation er stærk eller svag i branchen og ligeledes hvilken styrke kræfterne i branchen udgør. Der er arbejdet med to konkrete cases for at illustrere ovst. (Solarier og Dansk Landbrug, Transport). Vha. disse cases har eleverne fået en forståelse for indtrængningsbarriere, sub.udbydere, leverandørernes og kundernes forhandlingsstyrke og konkurrenceintensiteten i branchen.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Eleverne har gruppevis besvaret spørgsmål til forståelse af kapitlet. Gennemgang i plenum desuden pararbejde.

<b>Titel 7</b>	Købsadfærd på konsumentmarkedet
<b>Indhold</b>	Marketing: Systeme I bog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	6 lektioner

<b>Særlige fokuspunkter</b>	Der er her flere referencer tilbage til grundforløber. Overordnet er SOR-modellen gennemgået, herunder de forskellige former for stimuli vi møder overalt i hverdagen. Maslows behovspyramide er gennemgået og der er var fokus på at relatere til elevernes hverdag. De funktionelle og sociale købmotiver blev genopfrisket, det samme blev købstyper og de nye begreber under købsadfærdstyper blev introduceret, herunder især det helt nye begreb dissonansreducerende købsadfærd. Køberoller, købsbeslutningsprocessen, herunder informationskilder, referencegrupper og latent/effektivt behov er alle blevet genopfrisket vha. dialogbaseret undervisning
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring opgaver fra opgavebogen til forståelse af kapitlet.

2.g begynder her

<b>Titel 8</b>	Købsadfærd på producentmarkedet
<b>Indhold</b>	Marketing: Systime Ibog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	9 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Der er lagt vægt på at eleverne har fået forståelse for forskellen på BtB og BtC markedet, herunder hvordan købsadfærden er, og hvad der kan lægge til grund for denne. Ligeledes at de skal have fokus på at valgkriterierne er væsentlig forskellige på de to markeder. Der er anvendt opgaver og cases fra kap. til forståelse af emnet. Modellerings-, økonomisk tankegangs- samt kommunikationskompetencen.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring opgaver og cases fra opgavebogen til forståelse af emnet. Kommunikationskompetencen er styrket i form af fremlæggelse i matrixgrupper.

<b>Titel 9</b>	Strategi
<b>Indhold</b>	Marketing: Systime Ibog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	11
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleverne er introduceret for virksomhedens strategiproces, herunder begreberne mission, vision, værdier og mål. Der arbejdes videre med forståelse af SWOT og TOWS, samt modellernes anvendelse i praksis. Eleverne introduceres for Porters konkurrencestrategier (generiske strategier), og forskellen imellem de 4 strategier, og at det som virksomhed er vigtigt at tage stilling til, hvilken konkurrencestrategi der skal følges, for netop at kunne skabe en klar profil overfor målgruppen. Desuden er der arbejdet praksisnært med

	<p>Ansoffs vækstmatrix, og herunder diskutere virksomheders strategiske muligheder.</p> <p>Strategier som ”Red Ocean” og ”Blue Ocean”, er berørt sekundært.</p> <p>Eleverne har arbejdet med opgaver til kap. som er præsenteret i plenum samt parvis.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring opgaver fra kap. for at fremme forståelsen. Modelleringskompetence, kommunikations og tankegangskompetence.

<b>Titel 10</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Indhold</b>	Marketing: Systime Ibog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	14
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleverne har arbejdet med forståelse af segmentering, målgruppebeskrivelse samt positionering. Det er arbejdet med traditionelle segmenteringsvariable samt livsstilstyperne dels fra gallupkompas dels fra conzoom. Klassen har i grupper arbejdet med forskellige conzoomtyper og fremlagt i plenum. Desuden har de arbejdet i grupper om selvvalgte virksomheders målgrupper og tilhørende positionering. Eleverne har set afsnit af ”Kender du typen? I den sammenhæng har eleverne hver især fundet sig selv i modellerne Gallup Kompas og Conzoom.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring opgaver fra opgavebogen til forståelse af kapitlet. Modelleringskompetence, databehandlingskompetencer og kommunikationskompetencer har været i fokus.

<b>Titel 11</b>	Marketingmix (produkt, serviceydelser, pris, distribution, promotion)
<b>Indhold</b>	Marketing: Systime Ibog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	30 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleverne arbejder parvis med alle parametre, og vidensdeler med hinanden i form af klassepræsentationer herom. Elever har valgt sig ind på emner som de fordyber sig i og vidensdeler med klassen. I denne proces er der flere referencer til den virkelige verden, hvorfra eleverne henter cases i praksis. Eleverne tester hinanden ved at være få medansvar for undervisningen, de fører dialogen. Modelleringskompetencen, tankegangskompetence, kommunikationskompetence er i fokus.

	Flg. emner er behandlet: Produktklassificering, faser i produktudvikling, brandingstrategi, serviceydelser, de 7 p'er, mærkestrategi, PLC, prisfastsættelsesmetoder, priselasticitet, prisstrategi - nye og nuværende, prisdifferentiering, distributionsstrategi, distributionskanaler, kædeformer, E-business, promotionformer, promotionstrategi, markedskort og kommunikationsmodeller. Forløbet afsluttes med at eleverne har analyseret en kommunikations kampagne og udarbejdet videoer herom.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring opgaver fra opgavebogen til forståelse af kapitlet.

<b>Titel 12</b>	Internationalisering
<b>Indhold</b>	Marketing: Systime Ibog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	14 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Emnet internationalisering er gennemgået, så eleverne har fået indgående kendskab til virksomhedens eksportmotiver, eksportberedskab, internationaliseringsmodeller, markedsudvælgelsesmetoder, Hofstede og Gesteland kulturteorier. Der er arbejdet i praksis med forståelsesopgaver, og øvrige cases til kap. Al undervisning er foregået vha. zoom.us pga. pandemien.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring opgaver fra opgavebogen til forståelse af kapitlet.

<b>Iøvrigt</b>	<b>Afleveringer retur (8 lektioner) SO4, SO5, PBL AØ/VØ (11 lektioner)</b>
<b>Indhold</b>	Marketing: Systime Ibog Marketing en grundbog i Afsætning Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.)
<b>Omfang</b>	8 + 11 19 lektioner.
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Faget har i 2.g bidraget til hhv. SO4, SO5, herunder mini-sop, virksomhedsbesøg fra Sunset Boulevard, McDonalds, Smurfitt Kappa, m.fl Samt afleveringsopgaver svarende til 20 elevtimer.  Desuden har faget samarbejdet med VØ om PBL-forløb nr. 22.1. Eleverne har i den forbindelse arbejdet i grupper med Brøndby IF, Normal, Plantorama. Og Astralis Group. Dette forløb blev afviklet og fremlagt vha af zoom.us.

	Eleverne har bla. set Horizont om Nordkorea, i relations til samspillet mellem Afsætning og IØ. Desuden forskellige afsnit fra Kender du typen i relation til segmentering.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Eleverne har arbejdet i mindre grupper omkring PBL-forløbet.