



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

[Retur til forside](#)

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Titel 1</b>                    | Introduktion til markedsføring og virksomhedens interne forhold.  |
| <b>Indhold</b>                    | <p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1, kap. 1, 2, 6 og 7).</p> <p>Eleverne skal som optakt til/præsentation af faget få en forståelse for, hvorfor ”afsætning” er et fag af stor betydning for virksomhederne i dag. Dette illustreres i et tidsperspektiv ved præsentation af ”koncepterne”.</p> <p>Formålet med forløbet er herefter at introducere eleverne for de teorier, der kan anvendes til analyse af virksomhedens interne forhold. På baggrund af en analyse af virksomhedens interne forhold skal de kunne vurdere virksomhedens kernekompetencer (og siden anvende denne viden ved valg af strategier).</p> <p>Eleverne skal endvidere blive bevidstgjort om, at der i en virksomhed arbejdes på 3 niveauer (strategisk, taktisk og operativt niveau).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opnå kendskab til markedsføringskonceptet.</li> <li>• Få viden om virksomhedens strategiske, taktiske og operative niveauer.</li> <li>• Analysere en virksomheds interne forhold til at vurdere kernekompetencer.</li> <li>• Opnå kendskab til afsætningsøkonomisk teori – og anvende teorierne i en virkelighedsnær kontekst.</li> <li>• Fremme evnen til at arbejde selvstændigt og helhedsorienteret med afsætningsøkonomiske problemstillinger.</li> <li>• Styrke evnen til at analysere relevante informationer.</li> </ul> |
| <b>Omfang</b>                     | Anvendt uddannelsestid: November - januar   |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>       | <p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1, kap. 1, 2, 6 og 7).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Typer af virksomheder</li> <li>• Markedsføring set i et tidsperspektiv (koncepterne).</li> <li>• Styringsniveauer i en virksomhed.</li> <li>• Handlingsparametre (4 p’er)</li> <li>• Virksomhedens digitale forhold</li> <li>• SWOT-analyse, muligheds-/trusselsmatrix, TOWS-analyse.</li> <li>• Udvidet værdikæde og SCM.</li> <li>• Forretningsmodeller: Business model Canvas, innovation og innovative forretningsmodeller, disruption og disruptive forretningsmodeller</li> <li>• Produktlivscyklus (PLC).</li> <li>• Porteføljemodeller (Boston og GE-modellen).</li> </ul>  |
| <b>Væsentligste arbejdsformer</b> | <p>Elementprincippet/deduktiv undervisning anvendes i starten af forløbet, idet eleverne præsenteres for de relevante modeller og afprøver deres relevans i forbindelse med mindre, afgrænsede opgaver – enten individuelt eller i grupper. Dermed får de en forståelse for, at teorierne kan bruges i en større sammenhæng (helhedsprincippet).</p> <p>Målet med, at eleverne skriver rapporter mv. er, at de allerede på et tidligt tidspunkt i forløbet skal blive bevidste om:</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• At den skriftlige dimension i faget ”Afsætning A” er væsentlig.</li><li>• At faget ”Afsætning A” kræver en ”solid” arbejdsindsats.</li><br/><li>• Lærerforedrag/klasseundervisning.</li><li>• Samtaleundervisning.</li><li>• Gruppeundervisning (i forbindelse med mindre opgaver).</li><li>• Individuelt arbejde (i forbindelse med opgaveskrivning).</li><li>• Word (til rapportskrivning).</li><li>• Informationssøgning på bl.a. skoda.emu.dk og infomedia.</li></ul> |
|--|---|

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Titel 2</b>                    | Virksomhedens omverden.   |
| <b>Indhold</b>                    | <p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1, kap. 8).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omverdensmodellen.</li> <li>• Formålet med forløbet er, at eleverne får en forståelse for, at de strategier, en virksomhed benytter, bør vælges ud fra en analyse af både interne og eksterne forhold. Omverdensmodellen inddrages derfor.</li> <li>• PESTEL modellen</li> <li>• Reaktion på ændringer i omverdenen</li> </ul>   |
| <b>Omfang</b>                     | Anvendt uddannelsestid: Januar.   |
| <b>Særlige fokus-punkter</b>      | <p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omverdensmodellen</li> <li>• Reaktion på ændringer i omverdenen.</li> </ul>  |
| <b>Væsentligste arbejdsformer</b> | <p>Som i første forløb (interne forhold) planlægges en del af undervisningen ud fra det deduktive princip, idet nogle af modellerne/teorierne først gennemgås for klassen, hvorefter de arbejder med mindre/afgrænsede opgaver til hver af teorierne. For at få progression i forhold til 1. undervisningsforløb, bliver eleverne dog også – for nogle af emnernes vedkommende – bedt om selv at læse om teorierne uden forudgående gennemgang/præsentation. De laver forståelses- og analyseopgaver, som bruges som oplæg til efterfølgende samtale på klassen/i mindre grupper.</p> <p>Via rapportskrivning konfronteres eleverne med ”virkeligheden” i danske virksomheder – og skal sætte denne ”virkelighed” i relation til de gennemgåede teorier. Dette er i tråd med det induktive princip, hvor man går fra praksis til teori (teorien er dog her kendt på forhånd).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lærerforedrag/klasseundervisning.</li> <li>- Samtaleundervisning.</li> <li>- individuelt/par/gruppearbejde i forbindelse med mindre opgaver, PBL og rapportskrivning.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Word (til rapportskrivning).</li> <li>• Informationssøgning på bl.a. skoda.emu.dk og virksomheders hjemmesider.</li> </ul> |

[Retur til forside](#)

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Titel 3</b>                    | Virksomhedens efterspørgselsforhold og markedets størrelse.   |
| <b>Indhold</b>                    | <p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1, kap. 9-13).</p> <p><i>Eleverne skal kunne vurdere og perspektivere købsadfærden på B2C- og B2B-markedet og anvende viden om denne ved tilrettelæggelse af virksomhedens strategi.</i></p> <p>Det betyder, at eleverne skal kunne forklare og tage stilling til sammenhængen mellem købsadfærden og virksomhedens valg af strategier med vægt på produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation.</p> <p>Med udgangspunkt i en analyse af købsadfærden skal eleverne kunne vurdere, hvordan virksomheden kan anvende denne viden til valg af målgruppe samt fastlæggelse af virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation.</p> <p><i>Eleverne skal kunne gennemføre markedsvalg.</i></p> <p>Det betyder, at eleverne skal kunne identificere og vurdere kriterier for valg af marked. Dette kræver viden om de forskellige markedsudvælgelsesmetoder.</p> |
| <b>Omfang</b>                     | Anvendt uddannelsestid: Februar-maj.  |
| <b>Særlige fokus-punkter</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• B2C- kontra B2B-markedet</li> <li>• Købsadfærd på konsumentmarkedet</li> <li>• SOR modellen – herunder behov &amp; købmotiver</li> <li>• Købscenter</li> <li>• Købsadfærdstype</li> <li>• Beslutningsproces</li> <li>• Købsadfærd på producentmarkedet</li> <li>• Delmarkeder – karakteristika</li> <li>• Købstyper</li> <li>• Købscenter</li> <li>• Beslutningsproces</li> </ul> <p>Baggrundsforhold på B2B markedet<br/>Markedets størrelse</p>  |
| <b>Væsentligste arbejdsformer</b> | <p>Lærereforedrag/klasseundervisning.<br/>Samtaleundervisning.<br/>Gruppearbejde.<br/>Individuelt arbejde.<br/>Casearbejde<br/>Skriftlige opgaver og PBL</p>  |