

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Sommer 2015
Institution	Tønder Handelsgymnasium & Handelsskole
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning niveau A
Lærer(e)	Annette Jensen
Hold	2A

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomhedens informationsindsamling
Titel 2	Virksom hedens segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 3	Virksomhedens parametermix

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

[Retur til forside](#)

Titel 1	Virksomhedens informationsindsamling
Indhold	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1, kap. 11) Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artikler/hjemmesider om danske virksomheder • Diverse databaser, statistik <p><i>Eleverne skal kunne indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne og eksterne forhold.</i></p> <p>Informationsindsamling skal udgøre fundamentet emneområderne indenfor afsætning, idet eleverne skal kunne analysere og vurdere informationer om virksomheden og dens omverden og anvende denne viden som beslutningsgrundlag i virksomheden.</p> <p>Viden om informationsindsamling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Overordnet viden om indsamlingsmetoder • Anvende de forskellige indsamlingsmetoder • Analysere og vurdere informationer om virksomheden • Vurdere informationers validitet (kildekritik) • Præsentere markedsanalyse (konklusioner) vha. it-værktøjer
Omfang	Anvendt uddannelsesetid
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysetyper • Datakilder • Indsamlingsmetoder • Markedsanalyseprocessen • Kildekritik • Repræsentativitet • Databaser <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artikler/hjemmesider om danske virksomheder • Diverse databaser, statistik
Væsentligste arbejdsformer	<p>En del af undervisningen ud fra det deduktive princip, idet nogle af modellerne/teoriene først gennemgås for klassen, hvorefter de arbejder med mindre/afgrænsede opgaver til hver af teoriene.</p> <p>Eleverne laver forståelses- og analyseopgaver, som bruges som oplæg til efterfølgende samtale på klassen/i mindre grupper. Derved inddrages dialogbaserede og problemarbejdende former.</p> <p>Dette forløb afsluttes med en skriftlig rapport.</p> <p>Denne gang har eleverne mulighed for at vælge, om de vil skrive rapporten individuelt/parvis/gruppevis – afhængig af de erfaringer, de</p>

	<p>gjorde sig i forbindelse med rapportskrivningen til 1. forløb. Via rapportskrivningen 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">• Lærerforedrag/klasseundervisning• Samtaleundervisning• Gruppeundervisning (i forbindelse med mindre opgaver)• Individuelt arbejde (i forbindelse med skrivning af rapport)• Word (til rapportskrivning)• Excel til præsentation af grafer, diagrammer o.l.• Informationsøgning på skoda.emu.dk
--	---

[Retur til forside](#)

Titel 2	Virksomhedens segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	<p><i>Eleverne skal kunne gennemføre markedsvalg og segmentering samt vurdere virksomhedens valg af målgrupper.</i></p> <p>Det betyder, at eleverne skal kunne identificere og vurdere kriterier for valg af marked.</p> <p>Dette kræver viden om de forskellige markedsudvælgelsesmetoder. Endvidere betyder det, at eleverne skal kunne gennemføre en segmentering af virksomhedens markeder, såvel nationalt som internationalt og på baggrund heraf foretage begrundet valg af målgrupper. I forlængelse heraf skal eleverne kunne tage stilling til virksomhedens målgruppestrategi og positionering.</p> <p>Segmentering på lande-, markeds- og kundeniveau</p> <ul style="list-style-type: none"> • Livsstilsanalyser, nationale • Målgruppestrategi • Positionering
Omfang	Anvendt undervisningstid
Særlige fokuspunkter	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmenteringsprocessen • Segmenteringskriterier på konsumentmarkedet • Segmenteringskriterier på producentmarkedet • Målgruppevalg • Målgruppestrategi • Differentiering • Positionering
Væsentligste arbejdsformer	<p>En del af undervisningen ud fra det deduktive princip, idet nogle af modellerne/teoriene først gennemgås for klassen, hvorefter de arbejder med mindre/afgrænsede opgaver til hver af teoriene. For at få progression i forhold til 1. år bliver eleverne dog også – for nogle af emnernes vedkommende – bedt om selv at læse om teoriene uden forudgående gennemgang/præsentation. De laver forståelses- og analyseopgaver, som bruges som oplæg til efterfølgende samtale på klassen/i mindre grupper. Derved inddrages dialogbaserede og problemløsende former.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lærerforedrag/klasseundervisning • Samtaleundervisning • Gruppeundervisning • Individuelt arbejde • Informationssøgning på skoda.emu.dk

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

[Retur til forside](#)

Titel 3	Virksomhedens parametermix
Indhold	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 2)</p> <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artikler og hjemmesider om danske virksomheder <p>Med udgangspunkt i valg af målgruppe skal eleverne kunne analysere og vurdere virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation – og de 4 P’ers indbyrdes afhængighed.</p> <p>Ligeledes skal eleverne opnå kendskab til de 7 P’er i forbindelse med salg af serviceprodukter.</p> <p>Emnerne behandles i relation til det danske marked, da eleverne på dette tidspunkt i uddannelsen endnu ikke har beskæftiget sig med valg af udenlandske markeder/målgrupper.</p> <p>Eleverne har tidligere beskæftiget sig med promotionparameteren, som derfor kun gennemgås sporadisk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opnå viden om de 4 P’er (7 P’er) og disses indbyrdes afhængighed • analysere og vurdere virksomhedens produktudvikling • analysere og vurdere virksomhedens prisfastsættelse • analysere og vurdere virksomhedens distribution • analysere og vurdere virksomhedens kommunikation • styrke evnen til at analysere og vurdere relevante informationer • udbygning af ”afsætningsøkonomisk” begrebsapparat
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 2)</p> <p>Produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviceprodukter • Branding <p>Pris:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prisfastsættelsesmetoder • Prisstrategier • Priselasticitet • Prisdifferentiering <p>Distribution:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distributionskanaler • Distributionsstrategier • Kædedannelse indenfor detailhandelen <p>Promotion:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsplanlægning/promotionkampagne • AIDA-modellen • Markedskort • Promotionstrategier <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artikler og hjemmesider om danske virksomheder
<p>Væsentligste arbejdsformer</p>	<p>En del af undervisningen ud fra det deduktive princip, idet nogle af modellerne/teoriene først gennemgås for klassen, hvorefter de arbejder med mindre/afgrænsede opgaver til hver af teoriene. For at få progression i forhold til 1. år bliver eleverne dog også – for nogle af emnerne vedkommende – bedt om selv at læse om teoriene uden forudgående gennemgang/præsentation. De laver forståelses- og analyseopgaver, som bruges som oplæg til efterfølgende samtale på klassen/i mindre grupper. Derved inddrages dialogbaserede og problemløsende former.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lærerforedrag/klasseundervisning • Samtaleundervisning • Gruppeundervisning • Individuelt arbejde

[Retur til forside](#)