



Undervisningsbeskrivelse

| | |
|----------------------|-----------------------|
| Termin | Juni 2023 |
| Institution | Tønder Handelsskole |
| Uddannelse | 5737 |
| Fag og niveau | Afsætning A |
| Lærer | Bo Børsen Hansen (BB) |
| Hold | 2022hh2b |

Forløbsoversigt (5)

| | |
|-----------------|--|
| Forløb 1 | Repetition + casearbejde |
| Forløb 2 | Vækst- og konkurrencestrategier |
| Forløb 3 | Projekt om digitale strategier |
| Forløb 4 | Segmentering, målgruppevalg og positionering |
| Forløb 5 | Marketingmixet - nationalt |

Forløb 1: Repetition + casearbejde

| | |
|---------------------------------------|---|
| Forløb 1 | Repetition + casearbejde |
| Indhold | Repetition af 1. g Casearbejde med virksomheden Too Good To Go |
| Omfang | 4 lektioner / 3 timer |
| | |
| Væsentligste arbejdsformer | Spørgsmål og svar. Gruppearbejde om case med fremlæggelse for læreren. |

Forløb 2: Vækst- og konkurrencestrategier

| | |
|---------------------------------------|---|
| Forløb 2 | Vækst- og konkurrencestrategier |
| Indhold | Kapitel 8 - Strategi Kapitel 10 - Strategiske alliancer (afsnit 10.1 - Vækststrategier og 10.2 Blue Ocean-strategi) |
| Omfang | 18 lektioner / 13.5 timer |
| | |
| Væsentligste arbejdsformer | Klasseundervisning Gruppearbejde Afleveringer (gruppevis og enkeltvis) Casearbejde og fremlæggelser |

Forløb 3: Projekt om digitale strategier

Pensum: Birte Ravn Østegaard m.fl. Marketing E-bog Kapo. 10 afsnit 10.4 og 10.5

Forløb omkring digitale strategier

Forløbet tager udgangspunkt i en af de forskellige virksomheder nedenfor, og undringsspørgsmålet er:

Hvordan har case-virksomheden inkorporeret digitale strategier i deres virksomhed, og hvad er deres fremtidige strategiske muligheder/trusler?

Formål Formålet med forløbet er, at I skal arbejde med jeres evner til faglige fordybelse og forståelse for teoretisk viden som I derved kan bruge som redskab til at analysere virkelighedsnære forhold.

Endvidere trænes jeres evner inden for dataindsamling i form af teori og informationer omkring den valgte virksomhed.

Forløbet vil desuden bidrage til jeres opnåelse af globale-, innovative-, digitale-, karriere- og studiemæssige kompetencer.

Indhold/Materiale System-
es I-bog: Marketing – en grundbog i afsætning til GF, B- og A-niveau og/eller Trojka: Afsætning B, 4 udgave.

Kernestof:

- Konkurrencestrategier
- Købsadfærd
- Omverdensmodellen
- Vækststrategier
- Digitale strategier
- Big data
- Parametermix

Jeres opgaver bliver selv at finde en del supplerende stof ift. til digitale strategier i forbindelse med besvarelsen af forløbet. Endvidere skal I også selv finde informationer omkring jeres valgte case-virksomhed.

Metode Arbejdsformer

Undervisningen vil primært være gruppearbejde, hvor I arbejder sammen om at besvare problemformuleringen for jeres case-virksomhed.

Hvis der ind imellem er problemer med at forstå teorien omkring digitale strategier, kan der være gennemgå ved tavlen, hvor jeg forklarer teorien.

Selve opgaven Hvordan har case-virksomheden inkorporeret digitale strategier i deres virksomhed, og hvad er deres fremtidige muligheder/trusler?

Som sagt skal I løse overstående problemformulering;

Virksomheder I kan vælge i mellem: En virksomhed pr. gruppe (Det vil sige

| | |
|-----------------------------------|--|
| Indhold (2/2) | <p>6 grupper i alt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matas • Magasin Du Nord • IBM • Nike • Adidas • Lego <p>Arbejdsspørgsmål: (Find selv gerne på flere spørgsmål)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forklar hvad er content marketing (Uddybende og omfattende) • Forklar hvad er sociale medie strategi (Uddybende og omfattende) • Forklar hvad er SEO (Uddybende og omfattende) • Hvad er omnichannel (uddybende og omfattende) • Hvad er digital kundetilpasning? • Hvilken konkurrencestrategi anvender jeres case virksomhed, og passer det sammen med deres online strategi? • Tænk over folks købsadfærd ift. brugen af digitale strategier • Hvordan har jeres case virksomhed anvendt digitale strategier i forhold til deres kunder? Kom her ind på flere forskellige digitale strategier og kom med eksempler – som I kan fremvise i jeres fremlæggelse • Ud fra jeres viden om vækststrategier og jeres nye viden om digitale strategier, kom med ideer og forslag til, hvordan virksomheden kan forbedre/ændre ift. digitale strategier! (Her er det meningen, at I skal inkorporere det, der sker i omverden/digitalt mv.). (Tænk her kreativt – hvad kan de ændre eller gøre anderledes ud fra forbrugeradfærd og omverdenen) • Eventuelt andet! <p>Evalueringsopgaver</p> <p>I vil løbende vil have en kort samtale med mig i forhold til jeres indsamling af data, forståelse af teori og besvarelse af problemformuleringen.</p> <p>I skal fremlægge jeres besvarelse kun for mig!</p> <p>I vil få mundtlig feedback, og jeres fremlæggelse tæller med i jeres standpunktskarakter.</p> |
| Omfang | 8 lektioner / 6 timer |
| | |
| Væsentligste arbejdsformer | Gruppearbejde Skriftlig aflevering Præsentation |

Forløb 4: Segmentering, målgruppevalg og positionering

| | |
|-----------------------------------|--|
| Forløb 4 | Segmentering, målgruppevalg og positionering |
| Indhold | Kapitel 11 - Segmentering, målgruppevalg og positionering Kapitel 13 - Segmentering på producentmarkedet |
| Omfang | 22 lektioner / 16.5 timer |
| | |
| Væsentligste arbejdsformer | Klasseundervisning Gruppearbejde Afleveringer (gruppevis og enkeltvis) Casearbejde og fremlæggelser |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Forløb 5 | Marketingmixet - nationalt |
| Indhold | Kapitel 14 - Marketingmix Kapitel 15 - Produkt Kapitel 16 - Serviceydelser Kapitel 18 - Pris Kapitel 20 - Distribution Kapitel 22 - Promotion |
| Omfang | 42 lektioner / 31.5 timer |
| | |
| Væsentligste arbejdsformer | Klasseundervisning Gruppearbejde Afleveringer (gruppevis og enkeltvis) Casearbejde og fremlæggelser |