



## Undervisningsbeskrivelse 2g afsætning

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Skoleåret august 2022 – maj 2024
<b>Institution</b>	Det Blå gymnasium – Tønder Handelsskole
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning B
<b>Lærer(e)</b>	Mikkel Jakob Carlsen
<b>Hold</b>	2a

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	<b>Forløb 1: Virksomheden generelt</b>
<b>Titel 2</b>	<b>Forløb 2: Virksomhedens strategi</b>
<b>Titel 3</b>	<b>Forløb 3: Marketingmix og målgrupper</b>
<b>Titel 4</b>	<b>Forløb 4: (Den interne situation)</b>
<b>Titel 5</b>	<b>Forløb 5: (Den eksterne situation)</b> Alle de aktiviteter der påvirker virksomheden udefra:
<b>Titel 6</b>	<b>Forløb 6: SWOT (TOWS)</b>



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

<b>Forløb 1: Virksomheden generelt</b>	<p><b>Formålet med dette forløb</b></p> <p>Er at introducere eleverne til, hvad er en virksomhed. Her kigger man på online virksomheder, butikker, fabrikker mv.</p> <p>Hvilken typer af virksomheder findes, og hvorfor er det vigtigt, at vi skelner mellem de forskellige virksomhedstyper.</p> <p>Til sidst i dette forløb kigger vi på hvorfor er det egentlig at virksomhedens ønsker at eksisterer, hvad er det egentlig de vil, hvad er deres vision med virksomheden, hvilke mål har de og hvad skal værdierne være</p> <p><b>Kapitler og afsnit som hører under dette forløb</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Introduktion til afsætning (Virksomhedsbegrebet og virksomhedstyper)</li><li>• <a href="https://marketing.systime.dk/?id=308">https://marketing.systime.dk/?id=308</a></li><li>• Kapitel 8: Strategi (mission, vision, ide, værdier og mål)</li><li>• <a href="https://marketing.systime.dk/?id=141">https://marketing.systime.dk/?id=141</a></li></ul> <p><b>Kompetencer og mål</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Eleverne skal kunne forstå hvad er en virksomhed</li><li>• Hvilke typer af virksomheder findes der</li><li>• Hvorfor er det virksomhedens er til</li><li>• Hvad er det virksomheden vil nå på langsiget og på kort sig</li><li>• Hvad er det for nogle værdier en virksomhed har</li></ul> <p><b>Den overordnet mening</b></p> <p>Begrundelsen for at begynde sådan, er at eleverne har brug for en generel viden om, hvorfor er virksomheder til, og hvilke forskellige typer af virksomheder eksisterer.</p>
--	--



**Forløb 2: Virksomhedens strategi**

**Formålet med forløbet**

Dette hænger sammen med det afsluttede forløb 1. Virksomheder tænker meget hurtigt over hvilken strategi de skal have. Hvordan vil de gerne opfattes og hvordan skal man kunne se dette fremadrettet i deres marketingmix, værditilbud, målgruppevalg mv.

Dette forløb skal give eleverne en forståelse for, hvad er en strategi, hvilken strategier kan de anvende og hvilke strategiske muligheder har de så i deres fremadrettet arbejde

**Kapitler og afsnit som hører under forløbet:**

- Kapitel 8: Strategi (Konkurrencestrategier)
- <https://marketing.systeme.dk/?id=140>
- 

**Kompetencer og mål:**

- Forklare hvad er en strategi er
- Redegøre for konkurrencestrategi
- Anvende dem i forhold til forskellige virksomheder og deres strategi
- Ræsonnere over valg af konkurrencestrategi og virksomheden generelle strategi



**Forløb 3: Marke-  
tingmix og mål-  
grupper**

**Formålet med forløbet:**

Eleverne skal ud fra dette forløb forstå hvordan virksomheder finder deres målgrupper, enten om det er på producentmarked og konsumentmarked.

Derefter skal de i gang med hele marketingmixet som er virksomhedernes værditilbud til markedet, men især også deres målgrupper.

Her er det vigtigt, at man igen inddrager virksomhedstyper, da vi kan have forskellige marketingmix i forhold til, hvilken type af virksomheder, der er tale om. Her kigger vi på de 4 p'er eller de 7 p'er.

Måden man deler selve forløbet op på, skal være op til den enkelte lærer. Der kan være forskellige måder, man ønsker at gennemgå det på, og det skal man have lov til.

**Kapitler og afsnit der hører under forløbet:**

Dette behøver ikke nødvendigvis at være rækkefølgen, man gennemgår det på. Men det er bare for at give en oversigt over, hvilke kapitler er der tale om:

Teori til de 4 p'er:

- Kapitel 15: Produkt
- Eleverne har her arbejdet med aqua dor som case
- <https://marketing.systime.dk/?id=1580>
- Kapitel 11: Segmentering, målgruppevalg og positionering (Positionering passer bedre under promotion og kan inddrages under denne gennemgang)
- <https://marketing.systime.dk/?id=1548>
- Kapitel 13: Segmentering på producentmarked
- <https://marketing.systime.dk/?id=1569>
- Kapitel 18: Pris
- Virksomheden har arbejdet selvstændigt med en fremlæggelse
- <https://marketing.systime.dk/?id=1589>
- Kapitel 20: Distribution (Place)
- Forskellige case arbejder
- <https://marketing.systime.dk/?id=1592>
- Kapitel 22: Promotion (inddragelse af positionering)



- Fremlæggelser, individuelle fremlæggelser, forskellige cases
- <https://marketing.systime.dk/?id=1595>
- <https://marketing.systime.dk/?id=1554>

Teori til de 7 p'er:

- Kapitel 16: Serviceydelser
- <https://marketing.systime.dk/?id=1583>
  
- Kapitel 14: Marketingmix
- <https://marketing.systime.dk/?id=1600>

### **Den overordnet mening**

Begrundelsen for allerede at gennemgå målgruppe og marketingmix i 1g, er at eleverne hele tiden skal relatere til dem i den interne situation, SWOT og vækststrategier. Derved ved eleverne få en bedre forståelse af udarbejdelse af værdikæde, BMC og SW ved, at de allerede ved alt om marketingmixet og virksomhedernes strategier.

Desuden skulle det derved også give en bedre forståelse for eleverne, når vi skal snakke om fremtidig vækst, fordi de bedre kan relatere det til målgruppe og marketingmix, når de skal komme med metoder og tilgange til, hvordan de kan skabe vækst enten ved at vælge en ny målgruppe, lave nye produkter mv.



**Forløb 4: (Den interne situation)**

**Formålet med forløbet:**

For at få overblik over virksomhedens situation vil virksomheden ofte analysere de interne forhold. Det er de forhold, som virksomheden selv har kontrol over. Til at analysere en virksomheds interne forhold benytter vi forretningsmodeller, værdikæden og SW-opstillingen. Kapitlet omhandler også virksomhedens konkurrencedygtighed, som omfatter kernekompetence, konkurrencemæssige fordele og kritiske succesfaktorer.

**Kapitler og afsnit der hører under forløbet:**

- Kapitel 2. Den interne situation
- <https://marketing.systime.dk/?id=142>

Eventuelt kan man under forretningsmodeller inddrage teori fra kapitel 10 omkring digitale forretningsmodeller

- Kapitel 10: strategiske analyser
- <https://marketing.systime.dk/?id=1763>

**Den overordnet mening:**

Meningen er at eleverne skal kunne inddrage viden fra forløb 3, og anvende det i deres interne analyser. Dette skulle gøre det muligt for dem at udarbejde mere fyldestgørende værdikæde analyser, BMC analyser og SW-opstillinger.



**Forløb 5: (Den eksterne situation)**  
**Alle de aktiviteter der påvirker virksomheden udefra:**

**Formålet med forløbet:**

Eksterne forhold er aktiviteter, der foregår uden for virksomhedens mure, og som virksomheden derfor ikke har nogen eller kun ringe indflydelse på. Interne forhold omhandler aktiviteter, som foregår inden for virksomhedens mure, og som virksomheden derfor mere eller mindre selv kan justere eller ændre

**Kapitler og afsnit der hører under forløbet:**

- Kapitel 3: Eksterne forhold
- <https://marketing.systime.dk/?id=1489>
- Kapitel 4: Konkurrenceforhold
- <https://marketing.systime.dk/?id=1500>
- Kapitel 5: Brancheforhold
- <https://marketing.systime.dk/?id=1503>
- Kapitel 6: Købsadfærd på konsumentmarked
- <https://marketing.systime.dk/?id=1510>
- Kapitel 7: Købsadfærd på producentmarked
- <https://marketing.systime.dk/?id=1519>

Vigtigt at man husker her i gennemgangen at alle de andre kapitler kan inddrages under kapitel 3 modeller omverdensmodellen og PESTEL.

Udover dette kan teorien om købsadfærd og målgruppe inddrages under omverdensmodellen – kunder!



## Forløb 6: SWOT (TOWS)

### Formålet med forløbet

At få koblet den interne situation og den eksterne situation sammen, og derved få eleverne til at forstå, hvad for nogle tiltag skal virksomheden måske være opmærksomme på i fremtiden.

### Kapitler og afsnit der hører under forløbet

- Kapitel 8: Strategi (SWOT & TOWS)
- <https://marketing.systime.dk/?id=1682>
- <https://marketing.systime.dk/?id=404>

### Overordnet mening

Meningen er at eleverne virkelig skal få lavet nogle fyldestgørende SWOT-opstillinger, som kan få eleverne til at forstå, hvad skal virksomhederne så gøre i fremtiden ved dette! Hvad skal de være opmærksomme på

Dette er især vigtigt når vi har erhvervs-case!

TOWS lægger jo op til vækststrategier!

TOWS skal være valgfrit om man vil gennemgå den! Hvis man synes, at det giver mening. Så gør det. Ellers går TOWS jo egentlig ud på at finde ud af, hvad virksomheden skal foretage for strategiske tiltag til at forberede en svag side eller udnytte en mulighed. Egentlig lidt som de jo også skal kunne gøre ved vækststrategier.