

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Juni 2020
Institution	Tønder Handelsgymnasium og Handelsskole
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Mia Møballe Oesen
Hold	Hhx 2C

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Strategi
Titel 2	Segmentering på konsument og producentmarkedet
Titel 3	Virksomhedens nationale parametermix (<i>Enkelte af disse emner, er sket under nødundervisning i forbindelse med COVID-19</i>)

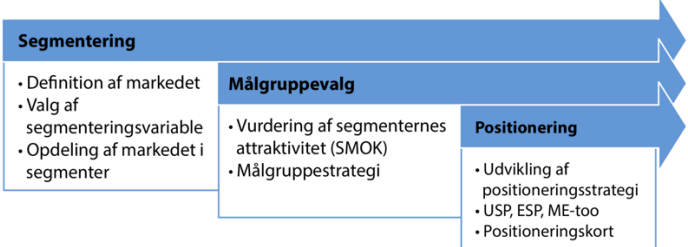
Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 1	Virksomhedens strategi
Indhold	<p>Kernestof Systeme, Marketing (Læreplan 2017) Kapitel 8 – Strategi B Kapitel 10.1 - Vækststrategier</p> <p>Supplerende Løbende supplerings med aktuelle artikler fra aviser og fagblade.</p>
Omfang	Anvendt uddannelsesetid August – November
Særlige fokuspunkter	<ul style="list-style-type: none"> • SWOT / TOWS analyse • Mission, vision og værdier • Konkurrencestrategier • Vækststrategier <ul style="list-style-type: none"> ○ Intensivering ○ Integration ○ Diversifikation ○ Strategisk alliance ○ Frasalg/Lukning <p>Vækststrategierne er udvidet til A-niveau, således disse ikke først skulle introduceres i 3G, da det var mere naturligt at arbejde med alle vækststrategier i en omgang.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Eleverne har trænet i at anvende og bruge modellerne, til at analysere forskellige virksomheders strategi(er). Eleverne har arbejdet med forskellige brancher og virksomheder, herunder bl.a. bilbranchen, KiMs, Salling Group, JYSK.</p> <p>Væsentlige arbejdsformer anvendt i dette forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klasseundervisning • Klassedialog • Individuelt arbejde i form af afleveringer • Gruppearbejde • Fremlæggelser både gruppevis og enkeltvis

[Retur til forside](#)

[Retur til forside](#)

Titel 2	Segmentering på konsument- og producentmarkedet
Indhold	<p>Kernestof</p> <p>Systime.dk: Marketing (Læreplan 2017)</p> <p>Kapitel 11 – Segmentering, målgruppevalg og positionering Kapitel 13 – Segmentering på producentmarkedet (A)</p> <p>Til kapitel 11 er der primært blevet taget udgangspunkt i nedenstående figur, således eleverne har kunne opnå en holistisk tankegang i forhold til at analysere og segmentere et marked for virksomheder.</p>  <p>Supplerende</p> <p>Løbende er der inddraget artikler i undervisningen og klassen har arbejdet med DR1's program: "Kender du typen".</p>
Omfang	Anvendt uddannelsestid: November-Januar
Særlige fokuspunkter	<p>Kapitel 11:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedssegmentering • Segmenteringsprocessen • Livsstilsanalyser <ul style="list-style-type: none"> ○ Gallup Kompas ○ Conzoom-modellen ○ Personas • Målgruppevalg • Positionering <p>Kapitel 13:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delmarkeder på producentmarkedet • Segmenteringsvariabler • Build-up / Break-down tankegang
Væsentligste arbejdsformer	<p>Eleverne har i dette forløb vekslet mellem induktiv og deduktiv undervisning. Eleverne har fået gennemgået nogle af teorierne/modellerne i klassen, hvorefter de har skulle arbejde med opgaver eller cases. For at opnå mere progression i klassen, er eleverne i forhold til segmentering på producentmarkedet, blevet bedt om at arbejde med teorierne i grupper uden forudgående gennemgang. For</p>

opfølgning af denne form for undervisning, har eleverne arbejdet med teorierne og opgaverne i grupper og efterfølgende fremlagt for mig.

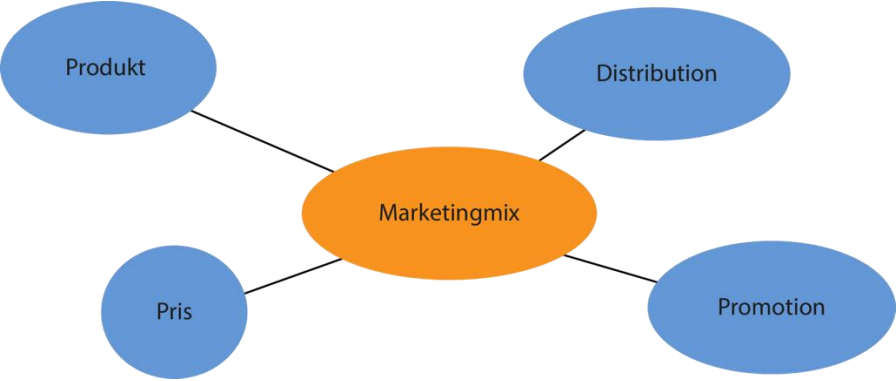
Vi har i klassen set enkelte afsnit af DR1's program: "Kender du typen", således der har været en veksling mellem at skulle læse artikler, opgaver og lignede til at skulle se og forstå igennem "video". Der blev bl.a. lavet små quiz' undervejs i programmet, hvortil der kunne arbejdes med en god klassedialog om hovedpersonerne og deres livsstil – i forhold til livsstilsmodellerne og segmenteringsvariabler.

Væsentlige arbejdsformer i dette forløb:

- Klasseundervisning
- Klassedialog
- Gruppeundervisning
- Individuelt arbejde
- PowerPoint/Prezi til præsentation

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

[Retur til forside](#)

Titel 3	Virksomhedens nationale parametermix
Indhold	<p>Eleverne skal kunne fastlægge virksomhedens samlede parametermix på baggrund af virksomhedens interne og eksterne forhold. Desuden ligger dette forløb også op til, at eleverne kan arbejde grundigere med erhvervs-case i slutningen af 2.g.</p> <p>Kernestof Systeme.dk: Marketing (Læreplan 2017)</p> <p>Kapitel 14-16; Produkt og serviceydelser Kapitel 18; Pris Kapitel 20; Distribution Kapitel 22; Promotion</p>  <p>Supplerende materiale: Fra Trojka, i forbindelse med promotion og produkt.</p> <p><i>Dele af dette forløb, er der arbejdet med under COVID-19 og nødundervisning.</i></p> <p>Emnet om pris, har eleverne primært arbejdet med gennem et SO4-forløb om virksomheden Matas.</p>
Omfang	Anvendt uddannelsestid Februar – Maj
Særlige fokuspunkter	<p>Der er blevet arbejdet med forskellige typer af virksomheder, således eleverne har kunne skabe forståelse for både produktionsvirksomheder, handelsvirksomheder og servicevirksomheder. Det betyder også, at eleverne er blevet trænet i at anvende de 7 p'er i forbindelse med servicevirksomheder.</p> <p>Der er bl.a. blevet arbejdet med følgende virksomheder: Fredericia teater, den blå planet, Just-eat, Matas, ECCO, Morfars.dk og Little Miracles.</p>

Væsentligste arbejdsformer	<p>Der er primært gjort brug af følgende arbejdsformer i dette forløb:</p> <p>Klasseundervisning Klassedialog Selvstændigt arbejde med fremlæggelse Gruppearbejde med efterfølgende fremlæggelser Skriftligt arbejde</p> <p><i>Virtuelle arbejdsformer – især i tiden med COVID-19 nødundervisning. Hertil fremlæggelser og gruppearbejde på programmet teams.</i></p>
-----------------------------------	--

[Retur til forside](#)