

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	
Institution	Tønder Handelsgymnasium & Handelsskole
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning niveau
Lærer(e)	Anne Hedegaard Andresen
Hold	Hhx2021 2C

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Forløb 1	Strategi
Forløb 2	Segmentering og positionering
Forløb 3	Marketingmix/Parametermix

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

[Retur til forside](#)

Forløb 1	Strategi
Indhold	<p>Marketing, Systime.dk (læreplan 2017) Kapitel 8 og Kapitel 10</p> <p>Da eleverne har afsætning på A niveau, er kapitel 8 og kapitel 10 blevet gennemgået sammen.</p> <p>Eleverne har fået undervisningen i de forskellige strategier inden for konkurrencestrategi og vækststrategier både fra kapitel 8 og kapitel 10. Efterfølgende har eleverne sammen i grupper fået hver deres case virksomhed, som de skulle arbejde med.</p> <p>Toms, Kims, Arla mv.</p>

	<p>Her har eleverne skulle finde frem til konkurrencestrategi, hvilke vækststrategier de anvendt plus udfra en omverdensanalyse komme frem til fremtidige vækststrategier, som virksomheden kunne benytte sig af.</p> <p>Fremlæggelserne har været for læreren.</p> <p>Eleverne har igen fremlagt omkring digitale forretningsmodeller gruppevist for underviseren.</p> <p>Efterfølgende har eleverne arbejdet med digitale strategier, hvor vi i fællesskab har arbejdet med de forskellige digitale muligheder virksomheder kan anvende og kigget på forskellige cases.</p>
Omfang	Anvendt undervisningstid
Særlige fokuspunkter	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrencestrategi • Vækststrategier • Blue ocean strategi/red ocean strategi • Boston modellen • Digitale forretningsmodeller • Digitale transformation og strategi
Væsentligste arbejdsformer	Undervisningen har været en blanding af klasseundervisning, klassedialog, gruppefremlæggelser, afleveringer og opgaver

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Forløb 2	Segmentering og positionering
Indhold	<p>Marketing, Systime.dk (læreplan 2017)</p> <p>Segmentering: Her har eleverne fået en deduktiv gennemgang af teorien omkring segmentering, men hvor vi samtidig har haft et praktisk eksempel indover de forskellige faser af segmentering for at eleverne forstår tankegangen bag segmentering.</p> <p>Eleverne har efterfølgende skulle arbejde med positionering, hvor de har fået stillet en opgave (Noget af dette har foregået virtuelt pga. lock down)</p> <p>Denne opgave er vedhæftet efter denne tabel</p>

Omfang	Anvendt undervisningstid
Særlige fokuspunkter	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentering • Positionering
Væsentligste arbejdsformer	Klasserumsledelse, klasseundervisning, gruppearbejde, fremlæggelser og afleveringer

[Retur til forside](#)

Differentiering og positionering

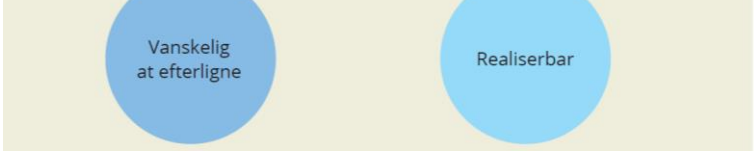
Vi skal nu i gang med at arbejde med differentiering og positionering.
De første 3 opgaver omhandler differentiering:

Vigtigt! Differentieringsdelen er ekstra informationer og findes ikke i bogen. Derfor husk denne del, hvis I en dag skal lave en opgave omkring differentiering!

Vi har kun 4 lektioner til dette i alt, så der skal arbejdes hurtigt!

Husk at disse opgaver ikke skal deles op, men besvares i fællesskab (undtagen hvis der står andet i opgavebeskrivelsen)

<p>Opgave 1: Differentiering Læs og forstå teorien!</p>	<p>Læs teorien omkring Differentiering:</p> <p><i>Differentiering:</i> Når man taler om differentiering, handler det om at virksomheden skal have indarbejdet en fordel i deres produkt/virksomhed, som gør at de adskiller sig fra andre produkter på markedet.</p> <p>I samfundet i dag kan det være svært at differentiere sig fra konkurrenterne, da markedet er overkommunikeret. Det er faktisk rigtig svært for mange forbrugere at beskrive hvilke måder de enkelte virksomheder adskiller sig fra andre virksomheder.</p> <p>Så derfor er der nogle forudsætninger for differentiering, som virksomheder kan anvende i forhold til at nævne de fordele, som gør at deres produkt/brand adskiller sig fra konkurrenterne.</p>
------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<div style="text-align: center; background-color: #f0f0f0; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;">  </div> <p>iering, er der fire</p> <p>Forudsætning 1: Relevant for kunden: Produktet skal være relevant for kunden og opfylde kundens ønsker og behov. Tænk her på en sodavand. Sodavand opfylder de fysiske behov, som tørst, sødt mv. Eventuelt kan der være ønsker om sukkerfri eller bæredygtigt.</p> <p>For eksempel kan man jo have en målgruppe, der hedder 70+, her et produkt som uddannelse ikke aktuelt, da det ikke længere er relevant for kunden, da de fleste er gået på pension.</p> <p>Forudsætning 2: Realiserbar: Virksomheden skal kunne producere produktet (fremstille det) og lancere det til den valgte målgruppe på markedet</p> <p>Forudsætning 3: Vanskelig at efterligne: Produktet skal være vanskeligt at efterligne. For eksempel ved enten virksomheden service, personale eller promotion. Især ved produkter søger nogle virksomheder om patenter og registrering af varemærke for netop at undgå, at andre virksomheder efterligner deres produkter!</p> <p>Forudsætning 4: Økonomisk attraktiv: Virksomheden skal kunne tjene penge på produktet, og det skal også være økonomisk attraktivt for kunden (enten af billig pris eller høj pris med høj kvalitet – så det kan holde i mange år)</p> <p>Du har nu fået en overordnet forståelse for, hvad differentiering går ud på. Du skal nu i de næste opgaver lære endnu mere omkring dette emne, og løse nogle opgaver. God fornøjelse 😊</p>												
<p>Opgave 2: Google og placere punkterne korrekt.</p>	<p>GOOGLE opgave, som også er teori:</p> <p>Der er forskellige måder en virksomhed kan differentiere sig på, og der er ingen standardløsning. Men virksomheden kan ved sammensætning af et marketingmix anvende forskellige metoder til at foretage differentiering:</p> <p>Med udgangspunkt i de 4p'er, men for at gøre det mere konkret er der en figur som viser eksempler på, hvordan virksomheden kan differentiere sig:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">Differentieringsmåder</th> </tr> <tr> <th>Produkt</th> <th>Service</th> <th>Personale</th> <th>Image</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Differentieringsmåder				Produkt	Service	Personale	Image				
Differentieringsmåder													
Produkt	Service	Personale	Image										

	<p>Der findes forskellige måder under hvert produkt, som kan anvendes til differentiering. Det er nu jeres opgave at google, hvilke måder man kan differentiere sig via produkt, service, personale og image. Altså hvad skal der stå under de her 4 overordnet grupper:</p> <p>Google is your friend 😊</p>
<p>Opgave 3: Brug teorien</p>	<p>I har nu lært teorien omkring differentiering, men skal nu anvende den på virksomheder:</p> <p>Hvad differentierer de sig på?</p> <p>Nedenfor er nævnt en masse forskellige virksomheder. I skal nu forklare og argumentere for, hvordan de differentierer sig fra konkurrenter i forhold til opgave 2: Virksomheder kan godt differentiere sig på mere end et område.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lego • Coca Cola • Joe and The Juice • Leasy • DAO • Postnord • McDonalds • CR7 (JBS) • Carglass • Nike • Apple • Redbull • Bilka • Starbucks <p>God fornøjelse 😊</p> <p>Når alle er færdige med opgave 3! Skal I sætte jer sammen med en gruppe, og høre hvad de har svaret på opgave 2 og 3! Her kan I se om, I er kommet frem til hinanden! I kalder på mig (Anne), hvis I er uenige omkring nogle af punkterne!:)</p>

I har nu arbejdet med differentiering og gennemgået jeres svar med en anden gruppe. Vi skal nu videre og kigge på positionering – I arbejder stadigvæk i de samme grupper:

<p>Opgave 1: Kom i gang opgave:</p>	<p>Denne opgave er individuelt! I starter med selv først at skrive ned, hvilke virksomheder I kommer til at tænke på, når følgende brancher/markeder nævnes:</p>
------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Når I har gjort dette, sætter I jer sammen med jeres gruppe igen, og ser om I har svaret det samme.</p> <p>Hvis der er nogle, hvor I har svaret forskellige ting, så diskuterer hvad der kan være årsagen og skriv dem ned i jeres fælles dokument! Marker dem hvor I var enige med grøn, og marker dem med rød, hvor I var uenige og jeres årsag!</p> <p>Brancher/markeder: Sodavand: Chips: Supermarkeder: Sko: Tøj: Bilmærke: Morgenmadsprodukter: Slikproducenter: Mælkeproducenter: Pålægsmærker: Fastfoodkæder:</p>
<p>Opgave 2: <i>Læs og forklar opgave:</i></p>	<p>I skal nu i gang med at forklare teorien omkring positionering: Der vil være nedenfor være forskellige fagbegreber og teorier, som I skal forklare via. Bogen eller google!</p> <p>https://marketing.systeme.dk/?id=1554</p> <p>Når I har løst denne opgave, henter I mig og forklarer mig teorien! Her kan jeg sige om det er fyldestgørende nok eller om I skal søge mere viden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spørgsmål: Forklar begrebet positionering – hvad vil det sige at positionere sig? 2. Spørgsmål: Nævn de 4 forskellige betingelser der er afgørende for, om en virksomhed opnår en vellykket positionering: 3. Spørgsmål: Forklar nu hver af de enkelte 4 betingelser i dybden! Altså hvad skal virksomhederne gøre ved de 4 betingelser: 4. Hvad er et positioneringskort og hvad kan man bruge det til? Kom herind på om man kun kan vælge de samme parametre til at opstille positioneringskortet eller om man kan ændre dem i forhold til virksomheden? <p>Husk nu at kald på mig, når I har besvaret disse spørgsmål I FÆLLESSKAB for at finde ud af, om I har forstået det korrekt, og om I er gået nok i dybden!</p>

Opgave 3:

Teori gennemgang og opgave till!

I skal nu læse det sidste teori omkring positionering, og derefter skal I anvende det!

Teori gennemgang:

Vi skal nu kigge på virksomhedens valg er kommunikation ved hjælp af slogan:

Der findes 3 kommunikationsmetoder, som virksomheder kan anvende i forhold til slogan:

USP, ESP eller ISP!

USP – unique selling proposition

Et produkts **USP** angiver et unikt, faktisk forhold ved produktet, der betones kraftigt i markedsføringen.

Et USP skal være klart og utvetydigt. Det anbefales at arbejde med ét enkelt USP, idet der er risiko for, at meningen forstyrres, og kommunikationen mislykkes, hvis man vil fremhæve flere USP'er for et produkt.

For at en bestemt egenskab ved et produkt med fordel kan anvendes som USP, skal følgende krav være opfyldt:

- Den pågældende egenskab skal differentiere produktet væsentligt fra konkurrenternes produkter.
- Den pågældende egenskab skal være svær for konkurrenterne at efterligne.
- Der kan være taget patent på produktet, eller der kan være tale om mønsterbeskyttelse, men det kan også være, fordi virksomheden kom først kombineret med, at den kommunikerede klart samt gentog budskabet på en måde, der betyder, at netop denne position er optaget.
- Forbrugerne skal betragte den pågældende egenskab som en betydningsfuld fordel.

Duracell er et eksempel på et produkt, der fremhæver et USP, nemlig lang ydeevne for batteriet. Det betyder, at Duracell har taget en bestemt position i mange forbrugeres bevidsthed. Denne position er vanskelig at udfordre, og konkurrenterne må overveje at finde andre positioner.

ESP – emotional selling proposition

Udover USP-begrebet anvender man også Emotional Selling Proposition (ESP).

Et **ESP** er en følelsesmæssig appel til målgruppen, der rækker ud over egentlige fakta vedrørende produktet. ESP kan også skabe præferencer for produktet.

	<p>Nogle virksomheder og mærker har formået at opbygge en særlig status, der knytter sig mere til markedet eller selve virksomheden end til produktets funktioner.</p> <p>Det er værdier, stemninger og holdninger bag mærket, der skaber et ESP. I forbindelse med markedsføringen af marmelade og saft benytter Den Gamle Fabrik sig af ESP.</p> <p>ISP – Ironic selling proposition Er baseret på ironi eller sarkasme over velkendte annoncer eller reklamer.</p> <p>Opgave: Ud fra overstående I har læst, skal I nu finde ud af hvilken form for positioneringsmåde, de nedstående virksomheder anvender: Her skal I også skrive deres slogan!</p> <p>Virksomheder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fakta • Rema 1000 • Interflora • Call me • Danske Spil Oddset • KIM's
<p>Opgave 4: En reel opsummeringsopgave: Case!</p>	<p>I skal nu ud for alt det I har lært under differentiering og positionering lave en analyse af butikskædens Normal differentiering og positionering:</p> <p>Her er der et link med info omkring virksomheden: https://marketing.systeme.dk/?id=1099</p> <p>Hvad skal I have med i jeres analyser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indledning – hvad vil I komme ind på: • Hvordan differentierer Normal sig fra konkurrenterne? • Hvilke af de 4 differentieringsmåder anvender de (De må gerne anvende mere end 1) • Hvordan anvendes de 4 betingelser i forhold til Normals positionering? • Lav et positioneringskort for Normal (Husk I selv bestemmer de to parametre) • Deres valg af kommunikation i forhold til Slogan • Til sidst lav en opsummering <p>Rigtig god fornøjelse 😊</p> <p>Når I har lavet denne opgave, skal I komme hen til mig eller hente mig, så jeg kan høre og se hvad I har lavet 😊</p>

Forløb 3	Marketingmix/parametermix
Indhold	<p>Marketing, Systime.dk (læreplan 2017)</p> <p>Vi er her gået i gang med et længere forløb omkring virksomheders marketingmix.</p> <p>Tankegangen bag dette forløb:</p> <p>Hvordan vil dette blive gennemgået:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing overordnet for de 4 p'er (fysisk produkt) • Kapitel 15: Produkt • Kapitel 22: Promotion • Kapitel 20: Place • Kapitel 18: Pris • Kapitel 16: Service produkt (serviceydelser) <ul style="list-style-type: none"> ○ Produkt ○ Physical evidence ○ People ○ Proces <p>Afslutningsvis – slutter af med: Kapitel 14: Marketingmix ift. plc, push and pull & markedskort!</p> <p>Grunden til denne rækkefølge til marketingmix, er at eleverne først starter med de 4 p'er og derefter arbejder med de 7 p'er og først til sidst kigger på marketingmix for alle – da dette kapitel omhandler strategier som eleverne nemmere har en forståelse for, når de har været igennem alle p'erne.</p>
Omfang	Anvendt undervisningstid
Særlige fokuspunkter	<p>Noget af undervisningen har været gennemført virtuelt pga. lock down!</p> <p>Kapitel 15: Produkt</p> <p>Eleverne blev først introduceret til de 4 og 7 p'er, og derefter skulle de fælles på docs lave en brainstorming over 3 produkter: colgate, flensburger pils og en snickers bar. Her skulle eleverne skrive alt ned, hvad de tænkte om produktet og kun produktet! Ingen fagbegreber, bare hvad de tænkte!</p>

Derefter er de blevet præsenteret for teorien og fagbegreberne inden for produkt p'et!

Her har de haft små mini opgave undervejs, hvor de skulle relatere fagbegreber og teori tilbage på disse 3 produkter for, at de forstod at mange af de ting de allerede havde nævnt, faktisk hedder noget specifikt inden for afsætning.

I skal nu ud fra det teori, I lige har lært lave følgende:

1. Klassificer de 3 produkter (Langvarig eller kortvarig produkter)
2. Hvilken produkttype befinder de sig under? Konsument eller producent først og derefter hvilken under disse!
3. Analyser de 3 produkters emballage - Altså de forskellige funktioner:
 1. Salgsfunktion/præsentation af produktet
 1. Vække opsigt, tiltrækkende og attraktiv (skille sig ud)
 - b. Beskyttelse og opbevaringskal beskytte mod lys, varme, kulde og bakterier
 - c.
 - d. Information
 1. Hvad indeholder produktet, hvordan samler man det, beskyttelse og opbevaring
 - e. Brugsfunktion
 1. Forbruges overtid (lukkes igen eller anvendes igen)
 - f. Miljøfunktion
 1. genbrug, miljørigtigt, retursystemer, sortering, miljøvenligt

Kom med ideer til/vurder, hvordan de 3 emballager eventuelt kunne ændres ift. funktioner!

Derefter har de slutvis efter at alle fagbegreberne og teorien er blevet gennemgået skulle lave en analyse af de begreber de manglende for de 3 produkter og som derefter blev gennemgået på klassen.

Slutvis i denne del af forløbet – har de arbejdet med Ben & Jerry som case, hvor de skulle gøre følgende:

Opgave omkring de 3 produkter igen!

Nu har vi været igennem alt teorien inden for produktet, og vi skal nu relatere dette tilbage på vores brainstorm fra tidligere omkring de 3 produkter.

*Vi har allerede været inde og kigge på klassifikation og emballage!
Vi skal nu have lidt flere begreber på ift. disse tre produkter!*

Udfyld dette for hver af de 3 produkter!

1. *Kvalitet - hvilke(hvilken) dimension er i fokus ved produktet!*

	<ol style="list-style-type: none">2. <i>Beskriv sortimentet for produktet (Altså er det dybt/smalt eller fladt/dybt)? Vi har jo snakket om forskellige varianter!</i>3. <i>Hvilken mærkestrategi anvendes på produktet (Vigtigt gå ind og find ud af hvem der ejer produktet - da dette kan have betydning for mærkestrategien)</i>
Væsentligste arbejdsformer	Virtuelt undervisning over teams, fremlæggelser og klasseundervisning med klassesdialog, skriveøvelser i docs