



## Undervisningsbeskrivelse

<b>Termin</b>	Juni 120
<b>Institution</b>	Tønder Handelsskole
<b>Uddannelse</b>	hhx
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer</b>	Bo Børsen Hansen (BB)
<b>Hold</b>	2019bafa31 Afsætning A

### Forløbsoversigt (7)

<b>Forløb 1</b>	Metode
<b>Forløb 2</b>	Internationalisering
<b>Forløb 3</b>	International segmentering og målgruppevalg
<b>Forløb 4</b>	Internationalt parametermix
<b>Forløb 5</b>	Supplerende stof. Oplevelsesøkonomi
<b>Forløb 6</b>	Marketingplanen både nationalt og globalt
<b>Forløb 7</b>	Repetition og eksamensprojekt Søstrene grene

## Førløb 1: Metode

<b>Førløb 1</b>	Metode
<b>Indhold</b>	<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"> <li>• Overordnet viden om indsamlingsmetoder</li> <li>• Anvende de forskellige indsamlingsmetoder</li> <li>• Analysere og vurdere informationer om virksomheden</li> <li>• Vurdere informationers validitet (kildekritik)</li> <li>• Præsentere markedsanalyse (konklusioner) vha. it-værktøjer</li> </ul> <p>Disse kompetencer skal danne baggrund for "Virksomhedens strategiarbejde" Pensum: Trojka E- bog kap. 3,4,5</p> <p>Noter: Hej. Læs resten af kap. 28 mvh Bo Hej. Læs kap. 29 til og med afsnit 29.3 mvh Bo Hej. Lav opg. 28.1 og 28.2 opg. 1-4. Læs resten af kap. 28 mvh Bo</p>
<b>Omfang</b>	10 lektioner / 7.5 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Fagmål: identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p> <p>Kernestof: Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Oplæg Gruppearbejde

## Forløb 2: Internationalisering

<b>Forløb 2</b>	Internationalisering
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A2 bog, Trojka, bind A2 kap. 28-31</p> <p>Eleverne skal kunne analysere virksomhedens eksportmotiver og globaliserings-modeller samt kunne gennemføre et markedsvalg på baggrund af forskellige markedsudvælgelsesmetoder</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsudvælgelsesmetoder</li> <li>• Virksomhedens internationalisering</li> </ul> <p>Noter: Hej. Opgaver i kap. 30. mvh Bo</p> <p>Opgaver: To good to go aflevering 2 og 2 i grupper til søndag den 17. nov. Opg. 31.1 og 31.5 i grupper</p>
<b>Omfang</b>	22 lektioner / 16.5 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Fagmål: afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning; nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</p> <p>Kernestof: Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne Internationalisering: Kulturelle forhold Internationalisering: Markedsudvælgelse Internationalisering: Internationaliseringsmodeller</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<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> <p>Der er benyttet diverse artikler med relation til emnet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lærereforedrag/klasseundervisning</li> <li>• Samtaleundervisning</li> <li>• Gruppeundervisning</li> <li>• Individuelt arbejde</li> <li>• Word</li> <li>• Power point præsentation</li> <li>• Informationssøgning på internettet</li> </ul>

### Førløb 3: International segmentering og målgruppevalg

<b>Førløb 3</b>	International segmentering og målgruppevalg
<b>Indhold</b>	Repetition af national segmentering og målgruppevalg International segmentering og målgruppevalg.
<b>Omfang</b>	4 lektioner / 3 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Fagmål: afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning ; nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</p> <p>Kernestof: Segmentering, målgruppevalg og positionering: Segmentering, målgruppevalg og positionering både nationalt og globalt</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Der er benyttet diverse artikler med relation til emnet.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lærereforedrag/klasseundervisning</li><li>• Samtaleundervisning</li><li>• Gruppeundervisning</li><li>• Individuelt arbejde</li><li>• Word</li><li>• Power point præsentation</li></ul>

## Forløb 4: Internationalt parametermix

<b>Forløb 4</b>	Internationalt parametermix
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A, Trojka bind A2, kap. 33-37</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardiseret eller differentieret internationalt parametermix</li> </ul> <p>International parametermix</p> <p>Noter: Hej. Vi laver opg. på klassen i kap. 38. mvh Bo</p> <p>Opgaver: Rains individuel aflevering til søndag den 16.2. Aflevering af gruppearbejde 34.1-3-4</p>
<b>Omfang</b>	50 lektioner / 37.5 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Kernestof: Marketing mix: Marketing mixet både nationalt og globalt Marketingplan: Marketingplanen både nationalt og globalt</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<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> <p>Der er benyttet diverse artikler med relation til emnet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lærereforedrag/klasseundervisning</li> <li>• Samtaleundervisning</li> <li>• Gruppeundervisning</li> <li>• Individuelt arbejde</li> <li>• Word</li> <li>• PowerPoint til præsentation</li> <li>• Informationssøgning på internettet</li> </ul>

## Førløb 5: Supplerende stof. Oplevelsesøkonomi

<b>Førløb 5</b>	Supplerende stof. Oplevelsesøkonomi
<b>Indhold</b>	<p>Systime Marketing kap. 16 afsnit 16.5</p> <p>Eleverne vil ikke kunne opfylde de faglige mål alene ved hjælp af kernestoffet. Det supplerende stof skal udvælges, således at det sammen med kernestoffet medvirker til udvikling af de faglige mål. Det supplerende stof er typisk erhvervsnyheder fra og om virksomheder, analyser af brancher og virksomheder samt statistisk materiale om erhverv og erhvervsudvikling, der perspektiverer og uddyber de faglige mål. Der skal indgå materiale på engelsk samt, når det er muligt, på andre fremmedsprog.</p>
<b>Omfang</b>	4 lektioner / 3 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Fagmål: afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning i nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</p> <p>Kernestof: Marketing mix: Marketing mixet både nationalt og globalt</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Gruppearbejde med case/eksamensopgave Den Blå Planet

## Forløb 6: Marketingplanen både nationalt og globalt

<b>Forløb 6</b>	Marketingplanen både nationalt og globalt
<b>Indhold</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Markedsføringsplanens generelle indhold</li></ul> Pensum: Trojka A2 E-bog kap. 39
<b>Omfang</b>	6 lektioner / 4.5 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Kernestof: Marketing mix: Marketing mixet både nationalt og globalt Marketingplan: Marketingplanen både nationalt og globalt
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Gruppearbejde Cases

## Forløb 7: Repetition og eksamensprojekt Søstrene grene

<b>Forløb 7</b>	Repetition og eksamensprojekt Søstrene grene
<b>Indhold</b>	<p>Kompetencer, læreplanens mål</p> <p>Mål: Eleverne skal kunne identificere samt analysere virksomhedens problemstillinger og efterfølgende udarbejde løsningsforslag til disse, ved brug af relevante teorier og modeller.</p> <p>I forhold til at dette er et eksamensprojekt, sættes alle kompetencer i spil: Økonomisk Tankegangskompetence Økonomisk Modelleringskompetencer Økonomisk Problembehandlingskompetence Økonomisk Ræsonnementskompetence Økonomisk kommunikationskompetence</p> <p>Opgaver: Aflevering af gruppesynopsis i SG Aflevering af foreløbigt arbejde SG</p>
<b>Omfang</b>	28 lektioner / 21 timer



<p><b>Særlige fokuspunkter</b></p>	<p>Fagmål:          afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning          ; nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber          om fagets identitet og metoder          identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning,          der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst          anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsæt-          ninger og egenskaber          udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forkla-          re sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i          en given kontekst          indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nati-          onale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdi-          ghed og relevans i en given sammenhæng          fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fag-          ets genrer, herunder i samspil med andre fag          udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arb-          ejdet med afsætning</p> <p>Kernestof:          Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Kvantitative, kvalitat-          ive og komparative analysemetoder          Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære          og sekundære samt interne og eksterne          Den interne situation: Værdikæder          Den interne situation: Porteføljeanalyser          Den interne situation: Forretningsmodeller          Den eksterne situation: Omverdensforhold nationalt og globalt          Den eksterne situation: Branche- og konkurrenceforhold          Den eksterne situation: Købsadfærd på business-to-business, business-t-          o-consumer, consumer-to-business og consumer-to-consumer markeder          Strategi: Mission, vision og værdier          Strategi: Konkurrencestrategier          Strategi: Vækststrategier          Internationalisering: Kulturelle forhold          Internationalisering: Markedsudvælgelse          Internationalisering: Internationaliseringsmodeller          Segmentering, målgruppevalg og positionering: Segmentering, målgruppe-          valg og positionering både nationalt og globalt          Marketing mix: Marketing mixet både nationalt og globalt          Marketingplan: Marketingplanen både nationalt og globalt</p>
<p><b>Væsentligste arbejdsformer</b></p>	<p>Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/projektarbejdsform/anvendelse af          fagprogrammer/skriftligt arbejde/eksperimentelt arbejde</p> <p>Klasseundervisning          Selvstændigt arbejde med fremlæggelse          Skriftligt arbejde - udarbejdelse af rapport og BMC          Elevbaseret erfaringsmateriale          Virksomhedsoplæg          Virksomhedsbesøg          Fremlæggelse for virksomheden</p>