

## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Sommer 2017
<b>Institution</b>	Tønder Handelsgymnasium & Handelsskole
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning niveau A
<b>Lærer(e)</b>	Bo Børsen Hansen
<b>Hold</b>	Hhx20163B

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Virksomhedens internationalisering
<b>Titel 2</b>	International distribution
<b>Titel 3</b>	Kulturelle forhold
<b>Titel 4</b>	Virksomhedens samlede parametermix og markedsføringsplan

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 1</b>	Virksomhedens internationalisering
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A bog, Trojka, bind 1 og 2</p> <p>Eleverne skal kunne analysere virksomhedens eksportmotiver og globaliseringsmodeller 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>
<b>Omfang</b>	Anvendt undervisningstid
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Afsætning A bog, Trojka, bind 1 og 2, kap. 18,19,20, 22</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhedens internationalisering og globalisering</li> <li>• Markedsudvælgelsesmetoder</li> <li>• Analyse af markedsforhold</li> </ul>
<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>• Lærerforedrag/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>

[Retur til forside](#)

<b>Titel 2</b>	International distribution
<b>Indhold</b>	<p>Eleverne skal kunne gennemføre en distributionsanalyse og på baggrund heraf kunne anbefale specifikke distributionsformer for en virksomhed i det internationale marked.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distributionsanalyse</li> <li>• Distributionsformer med produktion i hjemlandet såvel som udlandet</li> </ul>
<b>Omfang</b>	Anvendt undervisningstid
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Afsætning A, Trojka, bind 2, kap. 26</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distributionsanalyse</li> <li>• Distributionsformer med produktion i hjemlandet</li> <li>• Distributionsformer med produktion i udlandet</li> </ul>
<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>• Lærerforedrag/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> <p>Gæsteforelæsninger:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Direktør for Dansk-Tyske Handelskammer: Reiner Perau</li> <li>2) Director Danfoss Power Division: Lenette Mikkelsen: Global Marketing</li> <li>3) E-marketing: Mersalg og On line marketing</li> </ol>

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 3</b>	Kulturelle forhold
<b>Indhold</b>	<p>Eleverne skal opnå forståelse for at ting, personer og adfærd opfattes forskelligt i forskellige lande, samt at disse forskelle forårsages af kulturelle forskelle.</p> <p>Endvidere skal de opnå indsigt i, hvordan man kan arbejde positivt med disse forskelle, og hvad virksomheden kan gøre for at arbejde med kulturen og ikke imod.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<b>Omfang</b>	Anvendt undervisningstid
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Afsætning A, Trojka, bind 2, kap. 21</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opnå kendskab til hvilke forhold, der påvirker et lands kultur</li> <li>• De skal kunne systematisere kulturforskelle ved hjælp af forskellige kulturmodeller</li> <li>• De skal kunne vurdere forskellige kulturmodellens fordele og ulemper i forskellige sammenhænge</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Elementprincippet/deduktiv undervisning anvendes i starten af forløbet, idet eleverne præsenteres for de relevante modeller og afprøver deres relevans i forbindelse med mindre, afgrænsede opgaver – enten individuelt eller i grupper. Dermed får de en forståelse for, at teorierne kan bruges i en større sammenhæng (helhedsprincippet). Målet med, at eleverne skriver en individuel rapport er, at de allerede på et tidligt tidspunkt i forløbet skal blive bevidste om:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• at den skriftlige dimension i faget ”Afsætning A” er væsentlig.</li> <li>• at faget ”Afsætning A” kræver en ”solid” arbejdsindsats.</li> <li>• Lærerforedrag/klasseundervisning</li> <li>• Samtaleundervisning</li> <li>• Gruppeundervisning (i forbindelse med mindre opgaver)</li> <li>• Individuelt arbejde (i forbindelse med opgaver)</li> </ul>

[Retur til forside](#)

<b>Titel 4</b>	Virksomhedens samlede parametermix og markedsføringsplan
<b>Indhold</b>	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 2),  Eleverne skal kunne fastlægge virksomhedens samlede parametermix på baggrund af virksomhedens interne og eksterne forhold.  På baggrund heraf skal eleverne kunne lave en markedsføringsplan for virksomheden, det vil sige, eleverne skal være i stand til at kunne overskue en virksomhed i alle dens facetter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhedens samlede parametermix</li> <li>• Virksomhedens markedsføringsplan</li> </ul>
<b>Omfang</b>	Anvendt undervisningstid
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Afsætning A, Trojka bind 2, kap. 23,24,25 (excl. Kap. 25 pp. 709-718),27,28,29,30</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• International segmentering og målbruppevalg</li> <li>• Koordineret parametermix</li> <li>• Markedsføringsplanens generelle indhold</li> </ul>
<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>• Lærerforedrag/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>