

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Termin sommer 2019
Institution	Tønder Handelsgymnasium & Handelsskole
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning niveau A
Lærer(e)	Mia Møballe Oesen
Hold	1C – 3C

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomhedens interne forhold
Titel 2	Virksomhedens omverden
Titel 3	Virksomhedens efterspørgselsforhold
Titel 4	Virksomhedens konkurrence
Titel 5	Virksomhedens metode og strategiske planlægning
Titel 6	Virksomhedens samlede parametermix og markedsføringsplan
Titel 7	Virksomhedens internationalisering
Titel 8	Kulturelle forhold
Titel 9	Virksomhedens samlede parametermix og markedsføringsplan

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

[Retur til forside](#)

Titel 1	Virksomhedens interne forhold
Indhold	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1, kap. 1,2,4)</p> <p>Eleverne skal som optakt til/præsentation af faget få en forståelse for, hvorfor ”afsætning” er et fag af stor betydning for virksomhederne i dag. Dette illustreres i et tidsperspektiv ved præsentation af ”koncepterne”.</p> <p>Formålet med forløbet er herefter at introducere eleverne for de teorier, der kan anvendes til analyse af virksomhedens interne forhold. På baggrund af en analyse af virksomhedens interne forhold skal de kunne vurdere virksomhedens kernekompetencer (og siden anvende denne viden ved valg af strategier).</p> <p>Eleverne skal endvidere blive bevidstgjort om, at der i en virksomhed arbejdes på 3 niveauer (strategisk, taktisk og operativt niveau).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opnå kendskab til markedsføringskonceptet • Få viden om virksomhedens strategiske, taktiske og operative niveauer • analysere en virksomheds interne forhold til at vurdere kernekompetencer • opnå kendskab til afsætningsøkonomisk teori – og anvende teorierne i en virkelighedsnær kontekst • fremme evnen til at arbejde selvstændigt og helhedsorienteret med afsætningsøkonomiske problemstillinger • styrke evnen til at analysere relevante informationer
Omfang	Ca. 20 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1, kap. 1,2,4)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring set i et tidsperspektiv (koncepterne) • Styringsniveauer i en virksomhed • SWOT-analyse, muligheds-/trusselsmatrix, TOWS-analyse • Udvidet værdikæde og SCM • Produktlivscyklus (PLC) • Porteføljemodeller (Boston)
Væsentligste arbejdsformer	<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).</p> <p>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"> • at den skriftlige dimension i faget ”Afsætning A” er væsentlig. • at faget ”Afsætning A” kræver en ”solid” arbejdsindsats. • Lærerforedrag/klasseundervisning • Samtaleundervisning • Gruppeundervisning (i forbindelse med mindre opgaver)

	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelt arbejde (i forbindelse med skrivning af rapport) • Word (til rapportskrivning) • Informationssøgning på skoda.emu.dk
--	--

[Retur til forside](#)

Titel 2	Virksomhedens omverden
Indhold	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1, kap. 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omverdensmodellen • Formålet med forløbet er, at eleverne får en forståelse for, at de strategier, en virksomhed benytter, bør vælges ud fra en analyse af både interne og eksterne forhold. Omverdensmodellen inddrages derfor.
Omfang	Ca. 5 lektioner
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omverdensmodellen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Som i første forløb (interne forhold) planlægges 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. undervisningsforløb, 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.</p> <p>Via rapportskrivningen konfronteres eleverne med ”virkeligheden” i danske virksomheder – og skal sætte denne ”virkelighed” i relation til de gennemgåede teorier. Dette er i tråd med det induktive princip, hvor man går fra praksis til teori (teorien er dog her kendt på forhånd).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lærereforedrag/klasseundervisning - samtaleundervisning - individuelt/par/gruppearbejde i forbindelse med mindre opgaver og rapportskrivning <ul style="list-style-type: none"> • Word (til rapportskrivning) • Informationssøgning på skoda.emu.dk, erhvervbladet.dk, markedsføring.dk og virksomheders hjemmesider

[Retur til forside](#)

Titel 3	Virksomhedens efterspørgselsforhold
Indhold	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1, kap. 6-10)</p> <p><i>Eleverne skal kunne vurdere og perspektivere købsadfærden på konsument- og producentmarkedet og anvende viden om denne ved tilrettelæggelse af virksomhedens strategi.</i></p> <p>Det betyder, at eleverne skal kunne forklare og tage stilling til sammenhængen mellem købsadfærden og virksomhedens valg af strategier med vægt på produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation.</p> <p>Med udgangspunkt i en analyse af købsadfærden skal eleverne kunne vurdere, hvordan virksomheden kan anvende denne viden til valg af målgruppe samt fastlæggelse af virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation.</p> <p><i>Eleverne skal kunne gennemføre markedsvalg og segmentering samt vurdere virksomhedens valg af målgrupper.</i></p> <p>Det betyder, at eleverne skal kunne identificere og vurdere kriterier for valg af marked.</p> <p>Dette kræver viden om de forskellige markedsudvælgelsesmetoder. Endvidere betyder det, at eleverne skal kunne gennemføre en segmentering af virksomhedens markeder, såvel nationalt som internationalt og på baggrund heraf foretage begrundet valg af målgrupper. I forlængelse heraf skal eleverne kunne tage stilling til virksomhedens målgruppestrategi og positionering.</p>
Omfang	Ca. 30 lektioner
Særlige fokuspunkter	<ul style="list-style-type: none"> • Konsument kontra producentmarkedet • Købsadfærd på konsumentmarkedet: • SOR modellen – herunder behov & købemotiver • Købscenter • Købsadfærdstype • Beslutningsproces • Købsadfærd på producentmarkedet • Delmarkeder – karakteristika • Købstyper • Købscenter • Beslutningsproces • Segmenteringsprocessen • Segmenteringskriterier på konsumentmarkedet • Segmenteringskriterier på producentmarkedet • Målgruppevalg

	<ul style="list-style-type: none"> • Målgruppestrategi • Differentiering • Positionering
Væsentligste arbejdsformer	<p>Lærerforedrag/klasseundervisning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samtaleundervisning • Gruppeundervisning • Individuelt arbejde

Titel 4	Virksomhedens konkurrence
Indhold	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1, kap. 11-12)</p> <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artikler/hjemmesider om danske virksomheder og brancher • Brancheanalyser <p><i>Eleverne skal selvstændigt kunne inddrage teorier og modeller til vurdering af konkurrencesituationen på et givent marked.</i></p> <p>Det betyder, at eleverne skal have indsigt i relevante konkurrenceteorier og kunne argumentere for valg af model. Det kræver viden om de mekanismer, der skaber og påvirker konkurrenceforholdene. Eleverne skal kunne definere virksomhedens marked og identificere og vurdere konkurrenter samt vurdere, hvilke forhold der påvirker virksomheden og branchen. Endvidere skal eleverne kunne vurdere virksomhedens konkurrencemæssige position samt sætte denne i relation til virksomhedens strategi.</p>
Omfang	Ca. 20 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrencebegrebet • Brancheanalyse • Konkurrentanalyse • Konkurrencemæssige positioner
Væsentligste arbejdsformer	<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.</p> <p>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>Forløbet afsluttes med en skriftlig rapport.</p> <p>Denne gang har eleverne mulighed for at vælge, om de vil skrive rapporten individuelt/parvis/gruppevis</p> <p>Via rapportskrivningen konfronteres eleverne med ”virkeligheden” i danske virksomheder – og skal sætte denne ”virkelighed” i relation til de gennemgåede teorier. Dette er i tråd med det induktive princip, hvor man går fra praksis til teori (teorien er dog her kendt på forhånd).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lærerforedrag/klasseundervisning • Samtaleundervisning • Gruppeundervisning (i forbindelse med mindre opgaver) • Individuelt arbejde (i forbindelse med skrivning af rapport)
--	--

[Retur til forside](#)

Titel 5	Virksomhedens metode og strategiske planlægning
Indhold	<p>Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof</p> <p>Kernestof Trojka, Afsætning A Bind 1, kap. 3 & 13</p> <p>Supplerende Løbende supplerings med aktuelle artikler fra aviser og fagblade.</p>
Omfang	<p>Anvendt uddannelsestid</p> <p>August-september</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Kompetencer, læreplanens mål, progression</p> <p><i>Eleverne skal kunne indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne og eksterne forhold.</i></p> <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"> • Overordnet viden om indsamlingsmetoder • Anvende de forskellige indsamlingsmetoder • Analysere og vurdere informationer om virksomheden • Vurdere informations validitet (kildekritik)

	<ul style="list-style-type: none"> • Præsentere markedsanalyse (konklusioner) vha. it-værktøjer <p>Disse kompetencer skal danne baggrund for ”Virksomhedens strategiarbejde”</p> <p>Eleverne skal kunne identificere, analysere og anvende forskellige virksomhedsstrategier med henblik på at kunne fastlægge en virksomheds strategiske muligheder og på baggrund heraf fremadrettet strategivalg.</p> <p>Kompetencer: Økonomisk Tankegangskompetence Økonomisk Modelleringskompetencer Økonomisk Problembehandlingskompetence Økonomisk Ræsonnementskompetence Økonomisk Redskabskompetence Økonomisk Databehandlingskompetence</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde/eksperimentelt arbejde</p> <p>Klasseundervisning Gruppearbejde Fremlæggelser både gruppevis og enkeltvis</p>

[Retur til forside](#)

Titel 6	Virksomhedens samlede parametermix og markedsføringsplan
Indhold	<p>Kernestof (fra Afsætning A-bog, Trojka, bind 2)</p> <p>Eleverne skal kunne fastlægge virksomhedens samlede parametermix på baggrund af virksomhedens interne og eksterne forhold.</p> <p>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"> • Virksomhedens samlede parametermix • Virksomhedens markedsføringsplan
Omfang	Anvendt uddannelsestid: Oktober-februar
Særlige fokuspunkter	<p>Afsætning A, Trojka bind 2, kap. 14-17.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koordineret parametermix

	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføringsplanens generelle indhold • Oplæg ved Lars Laursen om virtuel markedsføring samt filmprojekt
Væsentligste arbejdsformer	<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 problemarbejdende former.</p> <p>Der er benyttet diverse artikler med relation til emnet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lærerforedrag/klasseundervisning • Samtaleundervisning • Gruppeundervisning • Individuelt arbejde • Word • PowerPoint til præsentation • Informationssøgning på internettet

[Retur til forside](#)

Titel 7	Virksomhedens internationalisering
Indhold	<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"> • Markedsudvælgelsesmetoder • Virksomhedens internationalisering
Omfang	Anvendt undervisningstid
Særlige fokus-punkter	<p>Afsætning A bog, Trojka, bind 1 og 2, kap. 18,19,20, 22</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedens internationalisering og globalisering • Markedsudvælgelsesmetoder • Analyse af markedsforhold, herunder projekt om Canada som marked i fællesskab med faget engelsk.
Væsentligste arbejdsformer	<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</p>

	<p>problemarbejdende former.</p> <p>Der er benyttet diverse artikler med relation til emnet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lærerforedrag/klasseundervisning • Samtaleundervisning • Gruppeundervisning • Individuelt arbejde • Word • Power point præsentation • Projekt om Canada i samarbejde med faget engelsk • PowerPoint til præsentation • Informationssøgning på internettet
--	--

[Retur til forside](#)

Titel 8	Kulturelle forhold
Indhold	<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"> •
Omfang	Anvendt undervisningstid
Særlige fokuspunkter	<p>Afsætning A, Trojka, bind 2, kap. 21</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opnå kendskab til hvilke forhold, der påvirker et lands kultur • De skal kunne systematisere kulturforskelle ved hjælp af forskellige kulturmodeller • De skal kunne vurdere forskellige kulturmodellers fordele og ulemper i forskellige sammenhænge
Væsentligste arbejdsformer	<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).</p> <p>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"> • at den skriftlige dimension i faget ”Afsætning A” er væsentlig. • at faget ”Afsætning A” kræver en ”solid” arbejdsindsats. • Lærerforedrag/klasseundervisning • Samtaleundervisning • Gruppeundervisning (i forbindelse med mindre opgaver) • Individuelt arbejde (i forbindelse med opgaver)

[Retur til forside](#)

Titel 9	Virksomhedens samlede parametermix og markedsføringsplan
Indhold	<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"> • Virksomhedens samlede parametermix • Virksomhedens markedsføringsplan
Omfang	Anvendt undervisningstid
Særlige fokus-punkter	<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"> • International segmentering og målgruppevalg • Koordineret parametermix • Markedsføringsplanens generelle indhold
Væsentligste arbejdsformer	<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"> • Lærerforedrag/klasseundervisning • Samtaleundervisning • Gruppeundervisning • Individuelt arbejde • Word • PowerPoint til præsentation • Informationssøgning på internettet