

## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

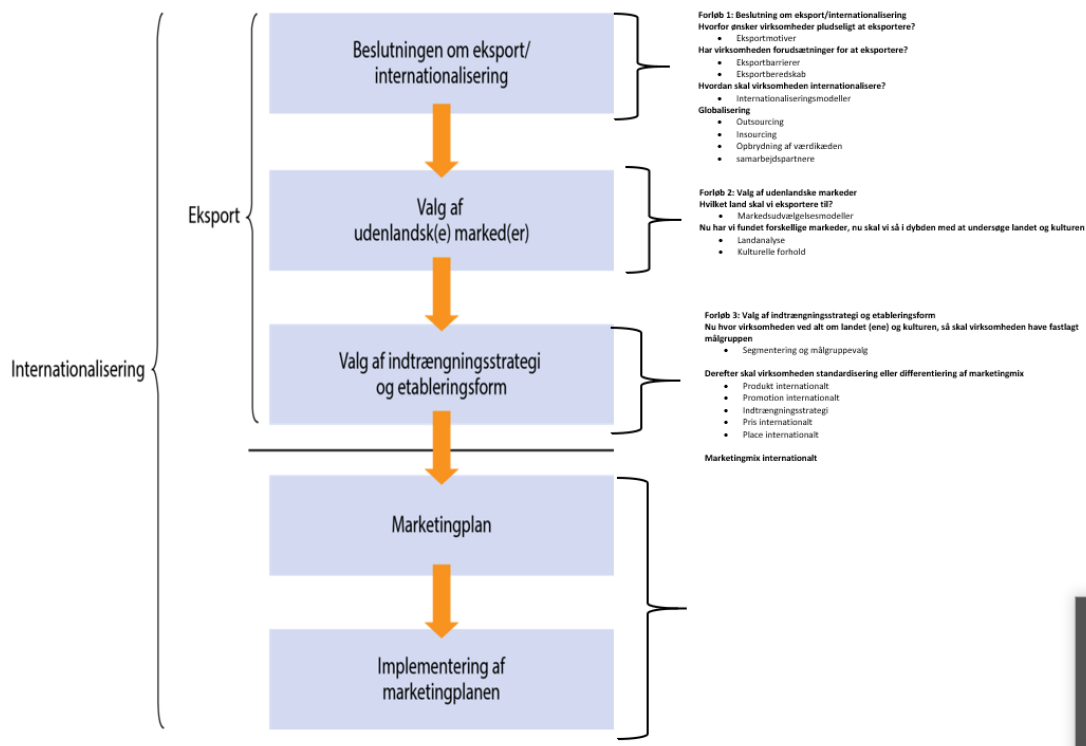
<b>Termin</b>	Sommer 2019
<b>Institution</b>	Tønder Handelsgymnasium & Handelsskole
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning niveau A
<b>Lærer(e)</b>	Anne Hedegaard Andresen
<b>Hold</b>	Hhx20193D

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Beslutning om eksport/internationalisering
<b>Titel 2</b>	Valg af udenlandske markeder
<b>Titel 3</b>	Valg af indtrængningsstrategi og etableringsform – marketingmix og segmentering

### Illustration omkring internationalisering ift. gennemført undervisning på 3g Afsætning A

Illustration af internationalisering



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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 1</b>	Beslutning om eksport/internationalisering
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A bog, Trojka, bind 2: Udgave 2 og udgave 4</p> <p><b>Hvorfor ønsker virksomheder pludseligt at eksportere?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksportmotive</li> </ul> <p><b>Har virksomheden forudsætninger for at eksportere?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksportbarrierer</li> <li>• Eksportberedskab</li> </ul> <p><b>Hvordan skal virksomheden internationalisere?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationaliseringsmodeller</li> </ul> <p><b>Globalisering</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outsourcing</li> <li>• Insourcing</li> <li>• Opbrydning af værdikæden</li> <li>• samarbejdspartnere</li> </ul>
<b>Omfang</b>	Anvendt undervisningstid
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksportmotive – intern proaktiv, intern reaktiv, ekstern proaktiv og ekstern reaktiv</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvilke eksportbarrier kan en virksomhed have ift. at begynde at eksportere</li> <li>• Eksportberedskab: de 4 p'er – produktion, produkt, personale og penge</li> <li>• Internationaliseringsmodeller – Uppsala-modellen, Born Global &amp; Reborn Global (Her har eleverne arbejdet med de 3 principper inden for internationaliseringsmodeller – vigtigt at det er principper og ikke generelle modeller, som virksomheder kan anvende ift. internationalisering)</li> <li>• Globalisering – outsourcing, insourcing, opbrydning af værdikæden og samarbejdspartnere</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Undervisningen har både være foretaget ud fra det deduktive og det induktive princip, i det nogle af modellerne/teorierne først er gennemgået på klassen, og derefter har eleverne enten individuelt eller i gruppe arbejdet med forskellige opgaver, hvor de skulle bruge teorien.</p> <p>I forhold til arbejdet med internationaliseringsmodellerne har eleverne arbejdet ud fra det induktive princip, hvor eleverne i grupper har lavet runde fremlæggelser. Her har de fået et spørgsmål angående teori – her har de selv skulle læse sig til, hvad hver internationaliseringsmodel/princip gik ud på, og svare på andre spørgsmål relateret til opgaven. Derefter har grupperne været inde og fremlægge for underviseren ift. deres forståelse af teorien mv. herefter har de så fået en ny opgave med en ny teori, som de skulle arbejde med og forklare, samt relatere til praktiske eksempler.</p> <p>Eleverne har arbejdet med mange forskellige cases ift. dette forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolia, Godt købmandskab mv.</li> </ul> <p>Andre væsentlige arbejdsformer anvendt i forbindelse med dette forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppeundervisning</li> <li>• Klasseundervisning</li> <li>• Klassedialog</li> <li>• Dataindsamling</li> <li>• Individuelt arbejde i form af aflevering</li> </ul>

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 1</b>	Valg af udenlandske markeder
<b>Indhold</b>	Afsætning A bog, Trojka, bind 2: Udgave 2 og udgave 4
	<b>Hvilket land skal vi eksportere til?</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsudvælgelsesmodeller</li> </ul> <p><b>Nu har vi fundet forskellige markeder, nu skal vi så i dybden med at undersøge landet og kulturen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Landanalyse</li> <li>• Kulturelle forhold</li> </ul>
<b>Omfang</b>	Anvendt undervisningstid
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsudvælgelsesmetoder: tragtmetoden, nærmarkedsmetoden og tilfældighedsmetoden</li> <li>• Landeanalyse – Stor figur, der beskriver alle de forhold inden for et land, som virksomheden skal tage stilling til ift. deres analyse af landet (kan anvendes i samarbejde med tragtmetoden)</li> <li>• Kulturelle forhold: Terpstras modellen, diverse kulturteoretiker, etnocentrisk og polycentrisk menneskesyn, systematisk kulturmanagement, Merkantil markedskultur</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Undervisningen har både være foretaget ud fra det deduktive og det induktive princip, i det nogle af modellerne/teoriene først er gennemgået på klassen, og derefter har eleverne enten individuelt eller i gruppe arbejdet med forskellige opgaver, hvor de skulle bruge teorien. Dette princip er blandt andet blevet anvendt under gennemgangen af markedsudvælgelsesmetoderne.</p> <p>Her har eleverne arbejdet med Arla, som case ift. en gennemgang af tragtmodellen ift. markedsudvælgelse.</p> <p>I forhold til både landeanalyse og kulturelle forhold har eleverne arbejdet ud fra det induktive princip. Her har eleverne i matrix grupper skulle arbejde med forskellige teorier inden for landeanalyse og kulturelle forhold. Herefter er de blevet splittet op, og har skulle forklare hinanden omkring de forskellige teorier inden for landeanalyse og kulturelle forhold. Herefter har de lavet opgaver relateret til de forskellige teorier for at kunne understøtte deres forståelse, samt få en fornemmelse af deres individuelle forståelse for teorien.</p> <p>Eleverne har slutteligt arbejdet med cases som Søstrene Grene og IdHair.</p> <p>Andre væsentlige arbejdsformer anvendt i forbindelse med dette forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppeundervisning</li> <li>• Klasseundervisning</li> <li>• Matrixgrupper</li> <li>• Klassedialog</li> <li>• Dataindsamling</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuelt arbejde i form af aflevering</li> </ul>
--	--

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 1</b>	Valg af indtrængningsstrategi og etableringsform – marketingmix og segmentering
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A bog, Trojka, bind 2: Udgave 2 og udgave 4</p> <p><b>Nu hvor virksomheden ved alt om landet (ene) og kulturen, så skal virksomheden have fastlagt målgruppen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentering og målgruppevalg</li> </ul> <p><b>Derefter skal virksomheden standardisering eller differentiering af marketingmix</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt internationalt</li> <li>• Promotion internationalt</li> <li>• Indtrængningsstrategi</li> <li>• Pris internationalt</li> <li>• Place internationalt</li> </ul> <p><b>Marketingmix internationalt</b></p>
<b>Omfang</b>	Anvendt undervisningstid
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentering og målgruppevalg: VALS, RISC, Conzoom Generelle og specifikke karakteristika – som man vil bruge ift. segmenteringskriterier</li> <li>• Standardisering eller differentiering af marketingmix</li> <li>• Gennemgang af p'erne via. Case – gruppeinddelt</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>I forhold til segmentering og målgruppevalg har undervisningen foregået ud fra det deduktive princip. Eleverne har fået gennemgået teorien, og derefter har de arbejdet med Naturmælk, som case. Hvor de skulle finde frem til hvilken målgruppe Naturmælk skal gå efter på det italienske marked.</p> <p>I forhold til standardisering eller differentiering af marketingmix + gennemgang af marketingmixet er der her blevet anvendt det induktive princip.</p> <p>Eleverne har fra starten arbejdet i grupper. De har hver fået en case, som de igennem hele forløbet har skulle relatere teorien til: de 4 virksomheder grupperne har arbejdet med er: Macran, Naturmælk, Gram's slot &amp; Det gamle apotek.</p>

Eleverne startede med at fremlægge teorien omkring standardiseret eller differentieret marketingmix.

Derefter har de fået et p ad gangen. Her skulle de først forklare hvad teorien handlede om ift. hver enkelte p og har derefter skulle relatere det til deres egen virksomhed. Altså hvordan skal virksomheden gøre i forhold til p'et i det land (Tyskland) som de skal begynde at eksportere til.

P'et international distribution er dog blevet gennemgået deduktiv på klassen pga. sværhedsgraden og derefter har eleverne skulle relatere det til deres egen case – ift. hvilken distributionsform og indtrængningsstrategi vil de anbefale for deres virksomhed.

Andre arbejdsformer:

- Afleveringer
- Dataindsamling
- Dialoger

[Retur til forside](#)