



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	maj-juni 2020/21
Institution	UCRS Gymnasiet HHX Ringkøbing
Uddannelse	hhx
Fag og niveau	Afsætning B
Lærer(e)	Ellen Morsing Kristensen
Hold	hh2d20

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Introforløb til Afsætning
Titel 2	Begreber og metode
Titel 3	Virksomhedens interne forhold
Titel 4	Virksomhedens eksterne forhold
Titel 5	Strategi
Titel 6	Segmentering nationalt
Titel 7	Marketingmixet



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

Titel 1	Introforløb til Afsætning
Indhold	<ul style="list-style-type: none">• Introduktion til faget.• Virksomhedstyper, koncepter, markeder, branche, distributionskæde, målgruppe, interessenter• Intro til de 4 p'er• Omverdensmodellen• Værdikæden• SWOT <p>Udleverede teoretiske tekster, diverse artikler, klip og opgaver. Afsætning - Niveau A, 4. udgave, bind 1. Jenrich, Aarosin og Christensen. Trojka/Gad 2017. Kapitel 1.</p>
Omfang	12 timer/ 20 sider
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde, diverse mundtlige og skriftlige opgaver



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

Titel 2	Begreber og metode
Indhold	Markedsføringsbegreber <i>Virksomhedskoncepter:</i> Produktions-, salgs-, markedsførings-, det samfundsmæssige- og en-til-en konceptet <i>Handlingsparametre:</i> De 4 P'er – marketingmix Målgruppe <i>Virksomhedens interessegrupper</i> <i>Virksomhedens digitale forhold:</i> Digitale strategier (Niveau 1 – Online markedsføring, Niveau 2 – E-handel, Niveau 3 – Digital business (e-business)) Afsætning - Niveau A, 4. udgave, bind 1. Jenrich, Aarasin og Christensen. Trojka/Gad 2017. Kapitel 2
Omfang	1 time/20 sider
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, diverse mundtlige og skriftlige opgaver inkl. fremlæggelser.

[Retur til forside](#)



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

Titel 3	Virksomhedens interne forhold
Indhold	<p>Værdikæden <i>Værdiskabelse:</i> Kritiske succesfaktorer, kernekompetencer <i>Værdikæden:</i> Struktur, primær- og støtteaktiviteter, serviceværdikæden, kritik af værdikæden, <i>Forretningsmodeller:</i> Business Model Canvas</p> <p>Strategisk analyse <i>Strategisk planlægning:</i> Styringsniveauer <i>Virksomhedens idé og vision</i></p> <p><i>Analyse af virksomhedens stærke/ svage sider og muligheder/trusler.</i> SWOT-analyse</p> <p>Afsætning - Niveau A, 4. udgave, bind 1. Jenrich, Aarasin og Christensen. Trojka/Gad 2017. Kapitel 6 og 7. Diverse artikler, klip og opgaver.</p>
Omfang	30/65 sider
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, diverse mundtlige og skriftlige opgaver

[Retur til forside](#)



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

Titel 4	Virksomhedens eksterne forhold
Indhold	<p>Virksomhedens omverden <i>Omverdensmodellen:</i> Den afhængige omverden (nærmiljøet), den uafhængige omverden (makroforhold) <i>Reaktion på ændringer i omverdenen</i></p> <p>Købsadfærd B2C <i>S-O-R-modellen</i> <i>Købstyper</i> <i>Købsadfærdstyper:</i> Involveringsgrad, mærkedifferentiering, kompleks adfærd, adfærd rettet mod en acceptabel løsning, variationsøgende adfærd, rutinebetonet adfærd <i>Købsbeslutningsprocessen:</i> Problemerkendelse, informationssøgning, Informationssøgningens omfang (den oplevede risiko, forbrugerens involvering i produktet, nytte af informationen), vurdering af alternativer, købsbeslutning, efterkøbsadfærd, den ændrede købsadfærd – ZMOT <i>Deltagere i købsbeslutningen</i> <i>Kunderejsen</i></p> <p>Baggrundsforhold B2C <i>Kulturelle forhold inkl. subkultur</i> <i>Sociale forhold:</i> Referencegruppe, opinionsleder <i>Personlige forhold:</i> Alder og placering i livscyclus, beskæftigelse, indkomst og rådighedsbeløb <i>Psykologiske forhold:</i> Behov, købemotiver - funktionelle og sociale (band waggon, snob, Veblen og thrifty), holdninger</p> <p>Markedets størrelse <i>Det potentielle-, effektive- og latente marked</i></p> <p>Konkurrenceforhold <i>Konkurrentidentifikation med Skydeskivemodellen</i> <i>Konkurrenceformer</i> <i>Brancheanalyse:</i> Strategiske grupper, Porters Five Forces <i>Konkurrentanalyse:</i> Konkurrentidentifikation, Konkurrenternes: idé og mål, strategi og markedsføring, stærke og svage side, konkurrentreaktioner, indsamling af konkurrentoplysninger</p> <p>Konkurrencemæssige positioner <i>Markedsleder:</i></p>



	<p>Udvidelse af totalmarkedet, forsvar af nuværende markedsandel, udvidelse af markedsandelen</p> <p><i>Markedsudfordrer:</i> Angreb på markedslederen, angreb på andre virksomheder</p> <p><i>Markedsfølger</i> <i>Markedsnicher</i></p> <p>Afsætning - Niveau A, 4. udgave, bind 1. Jenrich, Aarosin og Christensen. Trojka/Gad 2017. Kapitel 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15. Diverse artikler, klip og opgaver.</p>
Omfang	40/ 175 sider
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, diverse mundtlige og skriftlige opgaver

[Retur til forside](#)



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

Titel 5	Strategi
Indhold	<p>Vækststrategier <i>Mål</i> <i>Vækststrategier</i> Intensivering (markedspenetration, markedsudvikling, produktudvikling),</p> <p>Konkurrencestrategier <i>Konkurrencevækkanten</i> <i>Porters konkurrencestrategier/generiske strategier:</i> Omkostningsleder, omkostningsfokus, differentiering, fokuseret differentiering, valg af konkurrencestrategi, vurdering af Porters konkurrencestrategier</p> <p>Afsætning - Niveau A, 4. udgave, bind 1. Jenrich, Aarosin og Christensen. Trojka/Gad 2017. Kapitel 16 og 17. Diverse artikler, klip og opgaver.</p>
Omfang	30/50 sider
Særlige fokus-punkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, diverse mundtlige og skriftlige opgaver

[Retur til forside](#)



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

Titel 6	Segmentering nationalt
Indhold	<p>Segmentering og målgruppevalg <i>SMP-modellen</i> <i>Segmenteringsprocessen</i> <i>Konsumentenbed</i> <i>Segmenteringskriterier:</i> Konsumentmarkedet (demografiske, geografiske, adfærdsmæssige og psyko- grafiske kriterier) <i>Målgruppevurdering og målgruppevalg</i> <i>Målgruppestrategi:</i> Udifferenteret-, differentieret, koncentreret og en-til-en markedsføring</p> <p>Differentiering og positionering <i>Differentiering:</i> Forudsætninger for og forskellige metoder til differentiering <i>Positionering:</i> Betingelser for vellykket positionering, positioneringskort, positionering- splatform</p> <p>Afsætning - Niveau A, 4. udgave, bind 1. Jenrich, Aarosin og Christensen. Trojka/Gad 2017. Kapitel 18 og 19. Diverse artikler, klip og opgaver.</p>
Omfang	10/50 sider
Særlige fokuspunk- ter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste ar- bejdsformer	Klasseundervisning, diverse mundtlige og skriftlige opgaver inkl. fremlæggel- ser.

[Retur til forside](#)



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

Titel 8	Marketingmixet uddybet
Indhold	Anvendt litteratur: Trojka Afsætning A, 4. udgave bind 2 Kap. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27
Omfang	16 timer / 175 sider
Særlige fokuspunkter	Formålet med forløbet er at give eleverne mulighed for - at udvikle yderligere indsigt i og forståelse for hvorledes virksomheder anvender og/eller kan/bør anvende forskellige handlingsparametre, som hører under de 4/7 P'er i marketingmixet. Målet er, at det vil give bedre grobund for en mere dybdegående og sammenhængende forståelse samt analyse- og vurderingsevne af selve marketingmixet samt at kunne perspektivere det til relevante kernestofområder.
Væsentligste arbejdsformer	Individuelt, gruppearbejde

