

# Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG  
UNDERVISNINGSMINISTERIET  
STYRELSEN FOR  
UNDERVISNING OG KVALITET

<b>Termin</b>	Maj-juni 2023/24
<b>Institution</b>	UCRS Gymnasiet HHX Ringkøbing
<b>Uddannelse</b>	hhx
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning
<b>Lærer(e)</b>	Charlotte Mose Jespersen, Lene Bukart Rasmussen, Helle Villum Christensen
<b>Hold</b>	hh3b23

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Hvad er en virksomhed
<b>Titel 2</b>	De 4 p'er (intro)
<b>Titel 3</b>	Virksomhedens omverden
<b>Titel 4</b>	Konkurrenceforhold
<b>Titel 5</b>	Købsadfærd på btc
<b>Titel 6</b>	Interne forhold
<b>Titel 7</b>	Strategi
<b>Titel 8</b>	Eksterne forhold
<b>Titel 9</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 10</b>	Marketingmix
<b>Titel 11</b>	Metode og markedsanalyse
<b>Titel 12</b>	Internationalisering (markedsudvælgelse, internationaliseringsmodeller)
<b>Titel 13</b>	Marketing mix globalt
<b>Titel 14</b>	Internationalisering (kulturelle forhold)
<b>Titel 15</b>	Købsadfærd b2b markedet
<b>Titel 16</b>	Segmentering b2b markedet og internationalt
<b>Titel 17</b>	Eksamensprojektet

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Hvad er en virksomhed
<b>Indhold</b>	Afsætning A, Trojka 4. udgave, Kapitel 1 + Strategiske grupper  ”Beskriv dit fritidsarbejde”
<b>Omfang</b>	6 timer /30 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Klassens introduceres til faget og væsentlige fagbegreber. Fokus på at opnå grundlæggende forståelse for faget samt indlæring af fagbegreber
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Primært klasseundervisning, samt opgaveløsning parvist. Indledende skriftligt arbejde i form af udfyldningsøvelser og bevidstgørende øvelser i forhold til sproglig formidling

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Titel 2</b>	De 4 p'er
<b>Indhold</b>	Afsætning A, Trojka 4. udgave, bind 2 Udsnit fra kapitel 20, 21, 23 og 24.  Artikler om Innocent og selvvalgte virksomheder fra eleverne
<b>Omfang</b>	12 timer/40 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Økonomisk tankegangskompetence i forhold til at opnå en indledende indsigt i en virksomheds interne hold
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Casebaseret undervisning og gruppearbejde med henblik på øget faglig dialog i små trygge gruppesammenhænge. Tillige opsamling ved delt undervisning for at stimulere mundtlighed.

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Titel 3</b>	Virksomhedens omverden
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A, Trojka, 4. udgave Kapitel 8</p> <p>Omverdensanalysen samt introduktion af begreberne ”attraktive muligheder” og ”alvorlige trusler” med henblik på udarbejdelsen af en OT-analyse.</p> <p>Artikler: ”Kæmpebøde til Bilka: Løj over for deres kunder”, Børsen 23.04.20 ”Skrub på hotel-pog restaurationsmomsen og bevar danske arbejdspladser”, 21.04.20</p> <p>Light udgaven af E-handels-analysen fra FDIH, 2020/2021</p> <p>”Danskernes forbrugertillid er banket helt i bund” Dagligvarehandlen 23.03.2022</p> <p><u>Casebaseret arbejde:</u> Filmen: ”Felix jagter vejen til succes” hos vandsheiken Allan Feldt. Diverse artikelmateriale om Aqua d’Or</p> <p>Skriftligt arbejde: Individuel aflevering med en omverdensanalyse i forhold til Aqua d’Or med særlig fokus på elevernes selvstændige informationssøgning.</p>
<b>Omfang</b>	10 timer /55 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Økonomisk tankegangskompetence i forhold til at opnå en indledende indsigt i forskellige omverdensforholds betydning for en virksomhed.</p> <p>Databehandlingskompetencen i form af informationssøgning på DST samt vurdering og bearbejdning af data.</p> <p>Tillige fremstilling af bilag</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Primært klasseundervisning, samt opgaveløsning parvist.</p> <p>Indledende skriftligt arbejde i form af udfyldningsøvelser og bevidstgørende øvelser i forhold til sproglig formidling.</p> <p>Individuelt skriftligt arbejde baseret på egen informationssøgning.</p>

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Titel 4</b>	Konkurrenceforhold
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A, Trojka, 4. udgave Kapitlerne 14 (i uddrag) og 15 (hele kapitlet)</p> <p>Fokus på konkurrenter som en del af omverdensanalysens afhængige forhold.</p> <p>Konkurrenceformer introduceres Strategiske grupper Skydeskivemodellen Konkurrencemæssige positioner</p> <p>Mindre opgaver om skydeskivemodellen med Netto, Fur Bryghus og KiMs som eksempler. Dagligvarebranchen anvendt til illustration af konkurrenceformer og strategiske grupper</p>
<b>Omfang</b>	9 timer /60 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Modelleringskompetencen.</p> <p>At opnå forståelse for teorien i sig selv og i sammenhæng med omverdensmodellen.</p> <p>At kunne skelne mellem modeller anvendt på mikro- og mesoniveau, så elevernes evne til at arbejde på såvel virksomheds- som brancheniveau opøves.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, diverse mundtlige opgaver inkl. små fremlæggelser samt skriftlige opgaver og afleveringer

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Titel 5</b>	Købsadfærd på btc
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A, Trojka, 4. udgave Kapitel 9 (undtagen S-O-R-modellen og kunderejsen) Kapitel 10 i uddrag Kapitel 18 i uddrag</p> <p>Grundlæggende købsadfærdsteori Konsumentens baggrundsforhold: behov og købemotiver Målgruppebeskrivelse med inddragelse af Minerva Udarbejdelse af Personaer</p> <p><u>Diverse artikelmateriale, herunder:</u> Krisebevidste forbrugere skruer ned for grønt indkøb”; Dagligvarehandlen 29.04.2022 ”Prisstigninger rammer forbrugernes loyalitet”; Dagligvarehandlen 29.03.2022</p> <p><b>Skriftlig opgave om købsadfærd for selvvalgt produkt med udgangspunkt i en persona.</b></p>
<b>Omfang</b>	8 timer /35 sider
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Modelleringskompetencen At opnå en basal viden om købsadfærdsteori og i særlig grad at se sammenhænge mellem de mange teorimodeller. At opnå en forståelse for sammenhængen mellem målgruppe, persona og købsadfærd. At arbejde med kommunikationskompetencen i skriftlig formidling.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Primært klasseundervisning, samt opgaveløsning i grupper. Introducerende skriftligt arbejde</p>

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Titel 6</b>	Interne forhold
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A, Trojka, 4. udgave Kapitel 6 i uddrag</p> <p>Værdiskabelse og kernekompetence Værdikæden for produktionsvirksomheder Konkurrencemæssig fordel KSF BMC SW-analysen</p> <p><u>Diverse materiale, herunder:</u> Felix og jagten på succes: Peter Beier (film)</p> <p>Chokoladeovertrukne chips bidrager til topnievækst ved Kims”; FødevarerWatch, 11.06.2020 <a href="#">KiMs   Danskernes foretrukne chips &amp; snacks når du er sulten for sjov.</a> <a href="#">KiMs chips &amp; nødder betragtes af mange som de bedste! DagligvarerNettet</a> <a href="#">År nul - Humørcoach - YouTube</a></p> <p>Konkrete smags- og produktprøver fra Fatdane, Wally and Whiz og SockiSocki med efterfølgende diskussion af konkurrencemæssige fordele.</p> <p>Mini-case om Wally and Whiz primært baseret på elevernes egen informationsøgning på såvel website som på infomedia.</p> <p>Casearbejde om Aurion A/S med særligt fokus på begreberne værdiskabelse og konkurrencemæssig fordel</p> <p>Skriftligt arbejde om Stryhns</p>
<b>Omfang</b>	25 timer /80 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Modelleringskompetence Tankegangskompetencen trænes ved elevernes arbejde med vurdering af hvilke forhold, der er væsentlige for virksomhedens værdiskabelse og dermed virksomhedens fremtidige afsætning.</p> <p>Træning i ræsonnementskompetence i form af argumentationsteknik angående diskussion af konkurrencemæssige fordel.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning og diverse opgaveløsning. Tillige legende induktiv undervisning uden adgang til hjælpemidler med konkrete smags- og produktprøver jf. ovenstående.</p>

<b>Titel 7</b>	Strategi
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning - Niveau A, 4. udgave, bind 1. Jenrich, Aarosin og Christensen. Trojka/Gad 2017. Kapitel 176 og 17</p> <p><b>Konkurrencestrategier</b>  <i>Konkurrencetrekanten</i>  <i>Porters konkurrencestrategier/generiske strategier:</i></p> <p><b>Vækststrategier</b>  <i>Vækst ved intensivering</i>  <i>Strategisk planlægningsgab</i></p> <p><b>SWOT og TOWS</b></p> <p>Teorimodellerne er løbende inddraget i forbindelsen med øvrig opgaveløsning.</p> <p>Diverse artikelmateriale, herunder:  <b>Minicase om Loop Fitness:</b>  ”Loop Fitness i krig med Fitness World og SATS”; 27.februar 2019  ”LOOP slår egen rekord med åbning i Spanien”; 8. oktober 2019  ”Fitness er også for de otteårige”; 26. august 2020  ”Fitness-branchen bløder: Loop-centre har tabt 100 mio. på bundlinjen”  Børsen maj, 2022</p> <p>Casemateriale om Shaping New Tomorrow med særligt fokus på SWOT og TOWS</p> <p>Tillige mindre opgave om LOOP Fitness</p>
<b>Omfang</b>	16 timer/40 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Modelleringskompetence.</p> <p>At opnå en basal viden om strategimodeller samt indlæring i at inddrage og anvende modellerne sammen med øvrig opgaveløsning.</p> <p>At arbejde med og få forståelse for virksomheders generiske/basale konkurrencestrategier mhp. at finde frem til konkurrencemæssige fordele.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Almindelig klasseundervisning, par- og gruppearbejde samt små skriftlige træningsopgaver.



<b>Titel 8</b>	Eksterne forhold <i>Se tillige titlerne 3, 4 og 5</i>
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning - Niveau A, 4. udgave, bind 1. Jenrich, Aarasin og Christensen. Trojka/Gad 2017. Kapitel 8, 9, 10, 13, 14, 15.</p> <p><b>Virksomhedens omverden (repetition fra og viderebygning af grundforløbet)</b> <i>Omverdensmodellen:</i> Den afhængige omverden (nærmiljøet), den uafhængige omverden (makroforhold)</p> <p><b>Konkurrencemæssige positioner (repetition fra og viderebygning af grundforløbet)</b></p> <p><b>Markedets størrelse</b> <i>Det potentielle-, effektive- og latente marked</i></p> <p><b>Branche – og konkurrenceforhold</b></p> <p><b>Målgruppe og persona (repetition fra og viderebygning af grundforløbet)</b></p> <p><b>Købsadfærd B2C (repetition fra og viderebygning af grundforløbet)</b> <i>Købstyper – Købsadfærdstyper – Købsbeslutningsprocessen -deltagere i købsbeslutningen Behov og købemotiver</i></p> <p><b>Købsadfærd B2B</b> <i>Særligt fokus på: delmarkeder, producentmarkedets karakteristika samt købstype og Buy-Grid modellen</i></p> <p><u>Diverse artikelmateriale, herunder:</u>  ”Arla vil udvide plantebaseret serie”, FødevareWatch, 2020  ”Naturli vil have fodfæste i fremadstormende havremarked”, Finans.dk 2021  ”Danish Crown og Arla går i kødet på Naturli”, Børsen, 2022  Casemateriale om dagligvarebranchen med særligt fokus på den skærpede konkurrencesituation; herunder discountkædernes kamp om kunderne.  Gruppearbejde om Porters Five Forces med fokus på informationsindsamling, branchedefinition- og afgrænsning.  Case om henholdsvis is- og ølbranchen samt Boghandlerbranchen.</p>
<b>Omfang</b>	17 timer / 65 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>At opnå forståelse for teorien i sig selv og i sammenhæng med omverdensmodellen –bl.a. ift. konkurrenceforhold og købsadfærd</p> <p>Tillige fokus på elevernes evne til selvstændig informationsindsamling og kritisk stillingtagen til de fundne data</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Almindelig klasseundervisning, par- og gruppearbejde samt små skriftlige træningsopgaver.

<b>Titel 9</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A, Trojka 4. udgave Kapitlerne 18 og 19</p> <p>SMP-modellen Segmenteringsproces; bla. med fokus på at kunne anvende segmenteringskriterierne i en målgruppebeskrivelse Målgruppestrategier Målgruppe og persona Differentiering og positionering</p> <p>Diverse materiale, herunder artikelmateriale samt analyse af website i forbindelse med Restaurant Flammens repositioneringsproces.</p> <p>Case om Zleep Hotel</p>
<b>Omfang</b>	35 timer / 35 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Modelleringskompetence Ræsonnementskompetence i forhold til diskussion af positionering og repositionering At sætte positionering / repositionering ind i en strategisk forståelsesramme</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Almindelig klasseundervisning, par- og gruppearbejde samt små skriftlige træningsopgaver.</p> <p>Skriftligt arbejde om Zleep Hotel</p>

<b>Titel 10</b>	Marketingmix
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A, Trojka 4. udgave Kapitlerne 20 - 26</p> <p><u>Diverse materialer, såvel artikler som website – bla.:</u> Gorms Pizza (serviceydelser) KiMs (produktparameter) Udarbejdelse af storyboard på baggrund af selvvalgt persona i forbindelse med arbejde med slikmarkedet og Aarstiderne Kort om influencermarketing og oplevelsesøkonomi ”Hvor juleønsker opstår” af Louise Fogh Hansen (om influencermarketing) ”Mælk uden mælk ”-kampagnen Kort om kunderejsen</p> <p>Kort om Sociale medier</p> <p>Udarbejd selvstændig promotionkampagne med udgangspunkt i: DUKA – Senior Computer Westjysk Smag Naturli Aqua d’Or Sparkles</p>
<b>Omfang</b>	50 timer / 60 sider
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Modelleringskompetence med særlig fokus på at skabe overblik over modellerne og deres indbyrdes sammenhæng. At udfordre elevernes kreative evner ved selvstændig fremstilling af en promotion-kampagne samt dernæst at træne deres kommunikations- og ræsonnementskompetencer ved mindre mundtlige fremlæggelser.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning, gruppearbejde og pararbejde. Mundtlig formidling via små fremlæggelser. Kreative arbejdsmetoder</p>

<b>Titel 11</b>	Metode og markedsanalyse
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A, Trojka 4. udgave Kapitlerne 3 og 4 i uddrag</p> <p>Primært fokus på: Kvalitativ, kvantitativ og komparativ metode Desk- og Field research Repræsentativitet – univers og validitet</p> <p>Diverse materialer: Mini case om Build-a-Bear og deres markedskort Særligt fokus på Markedskortet og positioneringskortet som markedsanalyse.</p> <p>Emnet er fortrinsvist blevet inddraget i forbindelse med gennemgang af øvrige kernestofområder.</p>
<b>Omfang</b>	5 timer / 20 sider
<b>Særlige fokuspunkter</b>	At opnå en basal viden om markedsanalyse
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Primært klasseundervisning

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 12</b>	<b>Internationalisering (markedsudvælgelse, internationaliseringsmodeller)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Vurdering af virksomheders placering i internationaliseringsprocessen samt virksomheders eksportmotiver og eksportberedskab. Udvalgelse af markeder i form af forskellige markedsudvælgelsesmetoder.
<b>Faglige mål</b>	Tankegangskompetencen, problemløsningskompetencen, modelkompetencen, ræsonnementskompetencen
<b>Kernestof</b>	Internationalisering
<b>Anvendt materiale og omfang</b>	Kap. 28 og 29 side 626-666, Lene Jenrich m.fl., Afsætning A2, Trojka, 4. udgave.  Diverse artikler og opgaver. · 15 timer/50 sider
<b>Arbejdsformer</b>	Diverse undervisningsformer.

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 13</b>	<b>Marketing mix globalt</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Product, Price, Place og Promotion på internationalt niveau. Med udgangspunkt i valg af målgruppe skal virksomhedens parameterindsats analyseres og vurderes. Overvejelser om i hvilket omfang virksomhedens marketingmix skal differentieres eller standardiseres.
<b>Faglige mål</b>	Tankegangskompetencen, problemløsningskompetencen, modelleringskompetencen, ræsonnementskompetencen
<b>Kernestof</b>	Marketing mix globalt
<b>Anvendt materiale og omfang</b>	Kap. 33, 34, 35, 36 og 37. Lene Jenrich m.fl., Afsætning A2, Trojka, 4. udgave.  Diverse artikler og opgaver. . 35 timer/118 sider
<b>Arbejdsformer</b>	Diverse undervisningsformer.

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 14</b>	<b>Internationalisering (kulturelle forhold)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Der er arbejdet med betydningen af kendskab til kulturelle forhold, systematisering af kulturforskelle med inddragelse af forskellige modeller til systematisering af kulturelle forskelle herunder merkantilkultur, forretningskultur, forbrugerkultur, Hofstedes kulturdimensioner.
<b>Faglige mål</b>	Tankegangskompetencen, problemløsningskompetencen, modelleringskompetencen, ræsonnementskompetencen og databehandlingskompetencen.
<b>Kernestof</b>	<b>Internationalisering (kulturelle forhold)</b>
<b>Anvendt materiale og omfang</b>	Kap. 31 side 684-703 Lene Jenrich m.fl., Afsætning A2, Trojka, 4. udgave.  Diverse artikler og opgaver bl.a. Carlsberg på det indiske marked samt en gruppeopgave vedrørende kulturelle forhold på et selvvalgt marked.  10 timer/40 sider
<b>Arbejdsformer</b>	Diverse undervisningsformer bl.a. gruppearbejde vedrørende kulturelle forhold på et selvvalgt marked.

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 15</b>	Købsadfærd b2b markedet
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Der er arbejdet med repetition af købsadfærd på b2c markedet og så en overgang til producentmarkedet, hvor de forskellige karakteristika har dannet grundlag for købstyper, buygridmodellen og købscenter
<b>Faglige mål</b>	Tankegangskompetencen, kommunikationskompetencen, problemløsningskompetencen, modelleringskompetencen, ræsonnementskompetencen og databehandlingskompetencen.
<b>Kernestof</b>	Den eksterne situation (købsadfærd på b2b markedet)
<b>Anvendt materiale og omfang</b>	Kapitel 11 + 12 side 254- 286 Lene Jenrich m.fl., Afsætning A1, Trojka, 4. udgave.  10 timer / 32 sider
<b>Arbejdsformer</b>	Diverse undervisningsformer bl.a. rollespil vedrørende købscenteret



## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 16</b>	Segmentering b2b markedet og internationalt
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Genopfriskning af segmentering på b2c markedet og herefter gennemgang af segmentering på b2b markedet med de forskelle, der eksisterer og afslutningsvist internationalt med introduktion til at andre livsstilsmodeller
<b>Faglige mål</b>	Tankegangskompetencen, kommunikationskompetencen, modelleringskompetencen
<b>Kernestof</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Anvendt materiale og omfang</b>	Kapitel 18 side 391-393 + kapitel 32 side 704-711 Lene Jenrich m.fl., Afsætning A1 + A2, Trojka, 4. udgave.  5 timer / 9 sider
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 17</b>	Eksamensprojektet
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>Virkelighedsnært eksamensprojekt med konkret casearbejde for Cocio. Her arbejdede eleverne med to forskellige briefs, hvor de igennem marketingsplanen skulle skabe kreative ideer og bringe dem til live på Cocios problemstillinger:</p> <p>Brief 1: Hvordan gør Cocio deres produkter relevante for gen Z på salgsstedet i 2024?</p> <p>Brief 2: Hvordan vinder Cocio julen 2024?</p> <p>Det endelige produkt er et pitch på 6 minutter med en tilhørende præsentation.</p>
<b>Faglige mål</b>	Tankegangskompetencen, kommunikationskompetencen, problemløsningskompetencen, modelleringskompetencen, ræsonnementskompetencen og databehandlingskompetencen, redskabskompetencen,
<b>Kernestof</b>	Marketingplanen
<b>Anvendt materiale og omfang</b>	<p>Kapitel 39 side 821-830</p> <p>Lene Jenrich m.fl., Afsætning A2, Trojka, 4. udgave.</p> <p>+ en opsummering af de andre kernestofområder bredt.</p> <p>+ diverse artikler og informationer fra Cocio</p> <p>20 timer</p>
<b>Arbejdsformer</b>	Projektarbejdsform og præsentation for Cocio