



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Maj-juni 2021/22
<b>Institution</b>	UCRS Gymnasiet HHX Ringkøbing
<b>Uddannelse</b>	hhx
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Lene Bukart Rasmussen
<b>Hold</b>	hh2a21

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Hvad er en virksomhed
<b>Titel 2</b>	Konkurrencemæssige positioner
<b>Titel 3</b>	Virksomhedens omverden
<b>Titel 4</b>	Eksterne forhold (i forlængelse af emne i grundforløbet om omverdensanalysen)
<b>Titel 5</b>	Interne forhold
<b>Titel 6</b>	Strategi
<b>Titel 7</b>	Tværgående forløb
<b>Titel 8</b>	Eksterne forhold – branche- og konkurrenceforhold
<b>Titel 9</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 10</b>	Marketingmix
<b>Titel 11</b>	Metode og markedsanalyse



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

<b>Titel 1</b>	Hvad er en virksomhed?
<b>Indhold</b>	Afsætning A, Trojka 4. udgave  ”Beskriv dit fritidsarbejde”  Mini-opgave om COOP og Salling Group med introduktion af kædebegrebet samt inddragelse af de strategiske grupper.
<b>Omfang</b>	6 timer/ 30 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Klassen 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.

[Retur til forside](#)



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

<b>Titel 2</b>	Konkurrencemæssige positioner
<b>Indhold</b>	Afsætning A, Trojka 4. udgave  Artikler: ”Imerco slår butikker sammen for at øge indtjeningen”, Finans, juni 2019  Diverse små artikler om bl.a. JYSK, Salling Group, Aurion bageriet samt Royal Unibrew.
<b>Omfang</b>	6 timer / 25 sider
<b>Særlige fokuspunkter</b>	De konkurrencemæssige positioner er anvendt for at bibringe eleverne en yderligere forståelse af begrebet ”branche” samt for at tilføre eleverne en grundlæggende forståelse for en virksomheds konkurrencesituation.  Ved skriftligt arbejde er der fokus på at arbejde med belæg og faglighed.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Primært klasseundervisning med inddragelse af gruppearbejde og pararbejde for at stimulere elevernes aktivitetsniveau samt mundtlige formidling.  Skriftligt arbejde med virksomhedsbeskrivelse af Arla.

[Retur til forside](#)



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

<b>Titel 3</b>	Virksomhedens omverden
<b>Indhold</b>	Afsætning A, Trojka 4. udgave  Artikler: ”Kæmpebøde til Bilka: Løj over for deres kunder”, Børsen 23.04.20 ”Skrud på hotel-pog restaurationsmomsen og bevar danske arbejdspladser”, 21.04.20  <u>Casebaseret arbejde:</u> Filmen: ”Felix jagter vejen til succes” hos vandsheiken Allan Feldt. Diverse artikelmateriale om Aqua d’Or
<b>Omfang</b>	8 timer /35 sider
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Økonomisk tankegangskompetence i forhold til at opnå en indledende indsigt i forskellige omverdensforholds betydning for en virksomhed.
<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

[Retur til forside](#)



<b>Titel 4</b>	<b>Eksterne forhold</b>
<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</b> (repetition fra og viderebygning af grundforløbet) <i>Omverdensmodellen:</i> Den afhængige omverden (nærmiljøet), den uafhængige omverden (makroforhold)</p> <p><b>Konkurrencemæssige positioner</b> (repetition fra og viderebygning af grundforløbet)</p> <p><b>Markedets størrelse</b> <i>Det potentielle-, effektive- og latente marked</i></p> <p><b>Konkurrenceforhold</b> Strategiske grupper</p> <p><b>Målgruppe og persona</b> <i>Kun perifert inddraget i skriftligt arbejde</i></p> <p><b>Købsadfærd B2C</b> <i>Købstyper – Købsadfærdstyper – Købsbeslutningsprocessen -deltagere i købsbeslutningen</i> <i>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 kildemateriale; herunder:</u> ”Kæmpebøde til Bilka: Løj over for deres kunder”, Børsen, 23.04.2020 ”Skru på hotel- og restaurationsmomsen og bevar danske arbejdspladser”, 21.04.2020 ”Imerco slår butikker sammen for at øge indtjeningen”, Finans.dk, 03.06.2019 ”Inspiration lukker: derfor måtte Imerco ikke overtage kæden”; Erhverv, 16.08.2017</p> <p><b>Skriftlig aflevering om Mejerigaardens omverdensforhold:</b> ”Salg af gourmet- og økologiske is boomer”, FødevarerWatch, 23.07.2018 ”Brancheanalyse: Der er hård konkurrence på de kolde fristelser”; FødevarerWatch, 14.06.16 ”Danskerne propper kurven med økologi under krisen”, Børsen 15.05.2020 ”Is-aktører går vegansk efter møgår”; Børsen, 05.03.2018 ”Dansk flødeis il danskerne”, Mælketidende, 2017</p> <p><b>Skriftlig opgave om købsadfærd for selvvalgt produkt</b></p>
<b>Omfang</b>	17 timer /70 sider



<b>Særlige fokus-punkter</b>	At opnå forståelse for teorien i sig selv og i sammenhæng med omverdensmediet –bl.a. ift. konkurrenceforhold og købsadfærd.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, diverse mundtlige opgaver inkl. fremlæggelser samt skriftlige opgaver og afleveringer.



<b>Titel 5</b>	<b>Interne forhold</b>
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning - Niveau A, 4. udgave, bind 1. Jenrich, Aarosin og Christensen. Trojka/Gad 2017. Kapitel 6 og 7. Diverse artikler, klip og opgaver.</p> <p><b>Værdikæden</b> <i>Værdiskabelse - kernekompetencer</i></p> <p><b>BMC</b> <i>Value proposition</i></p> <p><b>Konkurrencetrekanten (under strategi)</b> Værdiskabelse</p> <p><b>Konkurrencemæssig fordel</b> <i>SW-analyse</i></p> <p><u>Diverse kildemateriale; herunder:</u></p> <p><b>Minicase om Schulstad:</b> ”Danskernes trang til Discount smitter af i rødt Schulstad-regnskab”, Børsen 31.05.2019 <a href="http://lantmannen-unibake.com">Schulstad - danskernes naturlige og bedste brødvalg (lantmannen-unibake.com)</a></p> <p><b>Mini case om Kims:</b> ”Chokoladeovertrukne chips bidrager til toplinieækst 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><b>Skriftlig aflevering om Peter Beier Chokolade A/S og værdikædeanalysen</b> Felix og jagten på succes: Peter Beier ”Dansk chokolademager ombygger butikker og satser på cafékoncept”; FødevarerWatch, 26.04.19</p> <p><b>Mindre skriftlig aflevering om Stauning Whisky og BMC</b> på baggrund af et oplæg ved Co-founder / CEO Lasse Vesterby.</p>
<b>Omfang</b>	25 timer / 80 sider
<b>Særlige fokuspunkter</b>	At opnå forståelse for teorien i sig selv og i sammenhæng med omverdensmodellen – bl.a. ift. konkurrenceforhold og købsadfærd. I forlængelse heraf at forstå sammenhængen – og forskellen mellem – virksomhedens eksterne og interne forhold mhp. at kunne lave en SWOT-analyse.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Virtuel undervisning Klasseundervisning, diverse mundtlige opgaver inkl. fremlæggelser samt skriftlige opgaver og afleveringer.



<b>Titel 6</b>	<b>Strategier</b>
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning - Niveau A, 4. udgave, bind 1. Jenrich, Aarasin 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><u>Diverse kildemateriale; herunder:</u> ”Lagkagehusets direktør frygter at miste hverdagssalget”; FødevarerWatch, 18.12.2020 Frankly Juice med vækstplaner: Eksport kommer til at udgøre over halvdelen af forretningen”; Børsen, 05.01.2021 ”Discountkæderne ryster sig til ny kamp om kunderne” FødevarerWatch, 30.03.21 ”Discountbranchen går væk fra discount”; Berlingske, 12.04.21</p> <p><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</p> <p>Opgave om Nilfisk: <a href="#">Nilfisk Global   Nilfisk officielle hjemmeside</a></p>
<b>Omfang</b>	16 timer / 40 sider
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Formålet med forløbet er at give eleverne mulighed for – på et grundlæggende niveau – at arbejde med og få forståelse for virksomheders generiske/basale konkurrencestrategier mhp. at finde frem til konkurrencemæssige fordele.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Delvist virtuelt Klasseundervisning En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.

[Retur til forside](#)





<b>Titel 7</b>	<b>Tværgående forløb – HH1år</b>
<b>Indhold</b>	Afsætning A, Trojka 4. udgave Diverse materialer; primært elevernes eget materiale  ”Anders Holch Povlsen køber sig ind i Coolshop – nu vil Jacob Risgaard ekspandere: Vi kommer til at give den gas i udlandet”; Børsen, 05.03.2021 ”Pizzakæde vil fordoble antallet af restauranter inden 2022”; Børsen 16.04.21
<b>Omfang</b>	10 timer / 25 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Fokus på elevernes selvstændige informationssøgning af aktuelle artikler / cases. Der arbejdes med den økonomiske tankegangskompetence (at kunne skelne væsentlig fra uvæsentligt) samt modelleringskompetencen. Der arbejdes med taksonomisk niveau 1 og 2
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Delvist virtuel undervisning Arbejde parvist. Mundtlig fremlæggelse (”Ugens Avislæser”)

[Retur til forside](#)



<b>Titel 8</b>	<b>Eksterne forhold – branche- og konkurrenceforhold</b>
<b>Indhold</b>	Afsætning A, Trojka 4. udgave Kapitel 14 (repetition fra og viderebygning af HH1.år.)  <b>Konkurrenceformer</b> <b>Strategiske grupper</b> <b>Porter Five Forces</b>  Primært elevernes egen informationsøgning i forhold til udarbejdelse af en brancheanalyse. Klassen har arbejdet med is- øl – og boghandlerbranchen.
<b>Omfang</b>	15 timer / 25 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Databehandlings- og tankegangskompetencen Elevernes evne til at indsamle og anvende relevant data trænes ved indsamling af data til udarbejdelse af Porters Five Forces.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Primært gruppearbejde og mundtlig formidling i form af korte præsentationer på klassen

[Retur til forside](#)



<b>Titel 9</b>	<b>Segmentering, målgruppevalg og positionering</b>
<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>	Modelleringskompetence Ræsonnementskompetence i forhold til diskussion af positionering og repositionering
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Primært klasseundervisning med inddragelse af gruppearbejde og pararbejde for at stimulere elevernes aktivitetsniveau samt mundtlige formidling.  Skriftligt arbejde om Zleep Hotel

[Retur til forside](#)



<b>Titel 10</b>	<b>Marketingmix</b>
<b>Indhold</b>	<p>Afsætning A, Trojka 4. udgave Kapitlerne 20 - 26</p> <p><u>Diverse materialer, såvel artikler som website – bla.:</u> Hotel Viking (serviceydelser) SACKit og KiMs (produktparameter) Udarbejdelse af storyboard på baggrund af selvvalgt persona i forbindelse med arbejde med slikmarkedet og Aarstiderne Kort om influencermarketing og oplevelsesøkonomi ”Mælk uden mælk ”-kampagnen Kort om Sociale medier</p>
<b>Omfang</b>	60 timer / 105 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>

[Retur til forside](#)



<b>Titel 11</b>	<b>Metode og markedsanalyse</b>
<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

[Retur til forside](#)