Undervisningsbeskrivelse Afsætning A_t21sf38f

Termin	Termin hvori undervisningen/faget afsluttes: Aug 2021- jun 2022
Institution	Niels Brock
Uddannelse	Merkantil EUX – det studieforberedende år
Fag og niveau	Afsætning A – anvendt lærebogssystem: "Marketing (Læreplan 2017)", i-bøger, Michael Bregendahl m.fl., Systime. Afsætning C er Gennemført på det merkantile grundforløb 2
Lærer	Teddy Thorup
Hold	t21sf38f

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Metode og markedsanalyse
Titel 2	Eksterne forhold
Titel 3	Interne forhold, strategi og strategisk analyse
Titel 4	Internationalisering
Titel 5	Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet
Titel 6	Konkurrenceforhold og brancheforhold
Titel 7	Marketingmix, de 4 og 7 P'er
Titel 8	Strategisk Analyse
Titel 9	Segmentering på konsumentmarkedet og producentmarkedet
Titel 10	Marketingmix, de 4 og 7 P'er i international perspektiv
Titel 11	Skriftligt arbejde
Titel 12	Forløb om Lagkagehuset (tværfagligt projekt med VØ)

Titel 1	**Metode**
Indhold	**Kernestof:** Kvantitative og kvalitative metoder, herunder informationsindsamling
Omfang	8 moduler
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder. Eleverne skal have en overordnet viden om vurdering af de indsamlede informationers validitet (kildekritik) og repræsentativitet, samt at eleverne skal kunne præsentere en markedsanalyses vigtigste konklusioner. **Specielt vægt på:** Datakilder og indsamlingsmetoder Kildekritik og repræsentativitet
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/digitale forløb/gruppefremlæggelser

Titel 2	**Makroforhold**
Indhold	**Kernestof:** Omverdensforhold nationalt og internationalt
Omfang	7 moduler
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne gøre rede for, hvordan virksomheden påvirkes af forhold i nær- og fjernmiljøet og beherske begreber omring omverdensmodellen, PEST(EL) analysen, muligheds/trusselsmatrix
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser

Titel 3	Interne forhold, strategi og strategisk analyse
Indhold	**Kernestof:** Virksomhedens interne forhold, konkurrence, vækst og porteføljestrategier
Omfang	15 moduler
Særlige fokus-punkter	Værdikæde med støttefunktioner, SWOT-analyse, TOWS-matrix, ide og mål, Blue ocean, portefølje-analyse og –strategi, generisk strategi, vækststrategier - intensive-ring og integration
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser

Titel 4	Internationalisering
Indhold	Markedsudvælgelse, Internationaliseringsmodeller, Kulturelle forhold .
Omfang	10 moduler
Særlige fokus-punkter	Eksportmotiver og – beredskab, markedsudvælgelsesmodeller, internationalise-ringsmodeller, standardiseret/differentieret marketingmix, generelle og specifikke markedsforhold, kulturteorier.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/digitale forløb

Titel 5	**Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet**
Indhold	Markedsstørrelse, segmentering og målgruppevalg, købsadfærdsteori
Omfang	10 moduler
Særlige fokus-punkter	Det potentielle marked, det effektive marked, estimater på markedsstørrelse Segmentering på såvel konsument som producentmarkedet Livsstilsmodeller, kriterier for målgruppevalg, målgruppestrategi Købsadfærdsmodeller og – teorier, købemotiver, behov, købstyper/købsklas-ser, beslutningsproces, købsroller/købscenter, relations markedsføring. .

Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser

Titel 6	**Konkurrenceforhold og brancheforhold**
Indhold	**Kernestof:** Markedsafgrænsning, brancheforhold, konkurrencesituation
Omfang	7 moduler
Særlige fokuspunkter	Markedsafgrænsning, Brancheanalyse, konkurrentanalyse, konkurrencemæssige positioner, strategiske grupper, positionering
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser

Titel 7	**Marketingmix**
Indhold	Kernestof: Produkt, pris, distribution og promotion på nationalt og internationalt niveau, markedsføringsplan
Omfang	12 moduler
Særlige fokuspunkter	Produktklassificering, faser i produktudvikling, brandingstrategi, serviceydelser, mærkestrategi, PLC Prisfastsættelsesmetoder, priselasticitet, prisstrategi - nye og nuværende, prisdifferentiering, priseskalering, valutaforhold Distributionsstrategi, distributionskanaler, kædeformer, E-business, international distribution / indtrængningsstrategi Promotion former, promotion strategi, markedskort, kommunikationsmodeller, international markedsføring Markedsføringsplan Tilpasning vs standardisering af marketingmix ift internationalisering
	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser

Titel 8	**Strategisk Analyse**
Indhold	**Individuelt:** Der vil blive arbejdet med forskellige strategiske analyse modeller. Virksomhedens vækststrategier vil blive gennemgået. Blue Ocean og Red Ocean strategierne vil blive bearbejdet. Porteføljeanalyser og strategier via Boston Consulting Modellen vil blive gennemgået og gennemarbejdet via cases og opgaver. Der vil også være en gennemgang af de forskellige strategiske forretningsmodeller og hvorledes digitale transformationer og strategier kan påvirke forretningsmodellen. Endelig vil begrebet bæredygtighed i relation til virksomhedernes forretningsmodel og fremadrettede strategier blive gennemgået. Opgaver om strategisk analyse fra bogen og tværgående cases **Gruppearbejde:** Virksomhedsportræt Digitale forretningsmodeller Deleøkonomiske virksomheder Konkurrencesituation i udvalgte brancher PESTEL analyse af BRIKS-lande FONA i bagklogskabens lys Kender du typen?
Omfang	Ca. 50 timers elevtid
Særlige fokuspunkter	At kommunikere i afsætning både skriftligt og mundtligt
Væsentligste arbejdsformer	Skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser

Titel 9	**Segmentering på konsumentmarkedet og producentmarkedet**
Indhold	**Individuelt:** I forhold til konsumentvaremarkedet vil begrebet markedssegmentering bearbejdes. I den forbindelse vil segmenteringsprocessen, målgruppevalget og positioneringen blive gennemgået og bearbejdet. Eleverne vil få mulighed for individuelt og i grupper at gennemføre individuelle og gruppe opgaver. For producentvaremarkedet vil det være delmarkeder, segmenteringsvariable på producentmarkedet og build-up og break-down, som er de væsentligste fokusområder. Endelig vil vurdering og prioritering af segmenterne og de endelige målgrupper være en del af pensum.
Omfang	Ca. 50 timers elevtid

Særlige fokuspunkter	At kunne gennemføre en segmentering i praksis og efterfølgende at lave en vurdering og prioritering af de valgte målgrupper.
Væsentligste arbejdsformer	Skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser

Titel 10	**Marketingmix, de 4 og 7 P'er i internationalt perspektiv**
Indhold	Dette område vil forholde sig til hvorledes den internationale dimension og perspektiv vil påvirke den nationale parameter teori og beslutningerne om de fremadrettede marketingmix strategier. Produktklassificering, faser i produktudvikling, brandingstrategi, serviceydelser, mærkestrategi, PLC, Prisfastsættelsesmetoder, priselasticitet, prisstrategi - nye og nuværende, prisdifferentiering, priseskalering, valutaforhold Distributionsstrategi, distributionskanaler, kædeformer, E-business, international distribution / indtrængningsstrategi Promotion former, promotion strategi, markedskort, kommunikationsmodeller, international markedsføring Markedsføringsplan Tilpasning vs standardisering af marketingmix ift internationalisering.
Omfang	Ca. 50 timers elevtid
Særlige fokuspunkter	At kommunikere i afsætning både skriftligt og mundtligt
Væsentligste arbejdsformer	Skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser

Titel 11	**Skriftligt arbejde**
Indhold	**Individuelt:** Informationsindsamling og forbrugskultur (metode) DanCake (Strategisk planlægning og internationalisering) Conveniencemarkedet (eksempel på eksamensopgave) Bryggeribranchen i DK (eksempel på eksamensopgave, som terminsprøve) Kampen om kosmetikmarkedet (eksempel på eksamensopgave fra bogen) Multiple choice prøve til de forskellige kapitler i bogen Virksomhedskarakteristik og overvejelser om internationaliseringsmodel Opgave om strategisk planlægning med udgangspunkt i Jensens Bøfhus **Gruppearbejde:** Virksomhedsportræt Digitale forretningsmodeller Deleøkonomiske virksomheder

	Konkurrencesituation i udvalgte brancher PESTEL analyse af BRIKS-lande FONA i bagklogskabens lys Kender du typen?
Omfang	Ca. 50 timers elevtid
Særlige fokus-punkter	At kommunikere i afsætning både skriftligt og mundtligt
Væsentligste arbejdsformer	Skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser

Titel 12	**Forløb om Lagkagehuset (tværfagligt projekt med VØ)**
Indhold	Projektorienteret, tværfagligt samarbejde med slutprodukt i form af en projekt rapport, der anvendes i den mundtlige eksamen. Indeholder intern og ekstern analyse, branche og konkurrenceforhold, strategi, købsadfærd BtC samt parametermix. Omfang 10 moduler AØ **Databaser og artikelsøgning:** Passport Euromonitor, Statistikbanken, Globalis, Borsen.dk, Infomedia **TV-udsendelser:** **Artikler:** Diverse artikler lagt op i moodle "ugens erhvervshistorie" – opgave, hvor eleverne enkeltvis får til opgave at udvælge og beskrive en aktuel erhvervshistorie med brug af fagets begreber og modeller Gamle eksamensspørgsmål med tilhørende artikler

	Supplerende materiale og vidensressourcer
Indhold	**TV-udsendelser:** Mobilrevolutionen Store Danskere: Mærsk Danske Mad Men: Jolly Cola, Cowey De skabte Danmark: Bonden Meyers madeventyr på Manhattan