

Studieplaner EUX-gymnasiet

Formålet med studieplanen er, at sikre sammenhæng og kontinuitet i undervisningen, og studieplanen er udgangspunktet for lærerteamets fælles planlægning. Studieplanen skal indeholde en klar ansvarsfordeling mellem klassens lærere og sikre sammenhæng mellem enkeltfaglige og flerfaglige undervisningsforløb. Studieplanen skal omfatte alle klassens fag og deres samspil for derigennem at sikre progression og variation i brugen af forskellige arbejdsformer, herunder skriftligt arbejde og progression heri, virtuelle forløb, projektarbejde og andet.

Stamoplysninger

Termin	Skoleåret 2022-2023
Institution	EUX-gymnasiet Niels Brock
Uddannelse	EUD GF1, EUX GF1
Fag og niveau	Afsætning B
Undervisere	<i>Faggruppen:</i>
Hold	

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Metode og markedsanalyse
Titel 2	Eksterne forhold
Titel 3	Interne forhold og strategi
Titel 4	Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet
Titel 5	Konkurrenceforhold og brancheforhold
Titel 6	Marketing Mix, 4p'er og 7 p'er
Titel 7	Strategisk analyse
Titel 8	Segmentering på konsumentmarkedet og producentmarkedet
EKSAMEN	

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

Titel 1	<i>Metode og markedsanalyse</i>
Indhold	<i>Kvantitative og kvalitative metoder, herunder informationsindsamling.</i>
Omfang	<i>Cirka 4 moduler</i>
Faglige mål og kompetencer	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunne definere og bruge primære og sekundære data • Kunne definere processen for dataindsamling og kunne anvende sin viden til at indsamle de relevante data og gennemføre de nødvendige analyser • Kunne vurdere de indsamlede informations validitet(kildekritik) og repræsentativitet, samt at eleverne skal kunne præsentere og kommunikere en markedsanalyses vigtigste konklusioner. • Specielt vægt på: datakilder, indsamlingsmetoder, kildekritik og repræsentativitet. <p>Kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Økonomisk markeds og metodemæssig analyse, herunder data og redskabskompetencer • Økonomisk databehandlingskompetence og markedsanalyser • Evnen til at tilgå metoder og markedsanalyser på en datakritisk og vurderingsmæssig relevant måde • Evnen til at vurdere markedsanalysen og resultaterne om deres repræsentativitet
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Indsættes her i punktform. Hvilke arbejdsmetoder anvendes og med hvilket formål?</i> <p>Eksempelvis til inspiration:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klasseundervisning • Gruppearbejde • Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver • Digitale forløb • Mundtlig formidling • Projektarbejde • Differentieret undervisning • Oplæg på klassen
Mulige produkter	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Indsættes her i punktform. Hvad skal leveres?</i> <p>Eksempelvis til inspiration:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedsproblem skal defineres • Markedsanalyse skal konstrueres i forhold til problem

	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsanalyse skal gennemføres og kommunikeres til klassen ved klassefremlæggelser • Power Point præsentation • Beregninger i excel • Dokumentation
Tværfaglighed	<p><i>Beskriv hvordan temaet indgår i tværfaglige samspil, både hvilke fag der er tale om og hvad fokus er for det tværfaglige samspil</i></p> <p>Igennem definitionen af en relevant markeds-mæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dansk faget ved mundtlig og skriftlig kommunikation omkring markedsanalysen og dens resultater • Samfundsfaget ved at undersøge relevante forhold i samfundet og markedet • Faglige samspil på tvær af fag
Studiemetoder & kompetencer	<p><i>Beskrivelse af hvilke studiemetoder- og kompetencer trænes og hvordan?</i></p> <p>Eksempelvis til inspiration: Individuelt arbejde og gruppearbejde. Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med markedsanalysen og afrapporteringen, både mundtligt og skriftligt. Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data.</p>
Skriftlighed	<p><i>Eleverne skal arbejde i grupper, hvor de skal igennem PBL opgave skal definere et relevant problem, gennemføre en analyse og konkludere de vigtigste resultater, samt præsentere dette skriftligt.</i></p>
Evaluering og Feedback	<p><i>Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Endvidere gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.</i></p>

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

Titel 2	<i>Eksterne forhold</i>
Indhold	<i>Omverdensforhold nationalt og internationalt og deres indflydelse på virksomhedens strategiske situation.</i>
Omfang	<i>Cirka 6 moduler</i>
Faglige mål og kompetencer	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunne definere og bruge relevante teorier og modeller til at beskrive, analysere og vurdere den eksterne omverden for virksomheden. • At kende og bruge Omverdenmodellen og PESTEL modellen i forbindelse med arbejdet omkring de eksterne forhold. • At kunne overføre resultaterne fra analysen af de eksterne forhold til muligheder og trusler i SWOT modellen. • At have styr på områdets forskellige begreber definatorisk og kunne arbejde med begreber som nær og fjern miljø og afhængig og uafhængig omverden. <p>Kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afsætningsøkonomisk indsigt i hvad der forstås med eksterne forhold • At kunne bruge de relevante teorier og modeller i analyser af de eksterne forhold i forskellige lande og markeder • At have en forståelse for hvorledes analysen kan bruges strategisk fremadrettet.
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Indsættes her i punktform. Hvilke arbejdsmetoder anvendes og med hvilket formål?</i> <p>Eksempelvis til inspiration:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klasseundervisning • Gruppearbejde • Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver • Mundtlig formidling
Mulige produkter	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentation af kendskab og forståelse af teorier og modeller • Dokumentere brugen af teorierne og modellerne på praktiske problemstillinger • Dokumentere evnen til at komme frem til konkrete muligheder og trusler igennem brugen af de omtalte teorier og modeller • Dokumentere evnen til at benytte de eksterne forhold i fastlæggelsen af de fremtidige strategier for virksomheden
Tværfaglighed	<i>Beskriv hvordan temaet indgår i tværfaglige samspil, både hvilke fag der er tale om og hvad fokus er for det tværfaglige samspil</i>

	Igennem redegørelsen og analysen af de eksterne forhold vil der være tværfaglig sammenhæng til virksomhedsøkonomi faget og pensum.
Studiemetoder & kompetencer	<i>Beskrivelse af hvilke studiemetoder- og kompetencer trænes og hvordan?</i> Individuelt arbejde og gruppearbejde. Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med analysen af de eksterne forhold og mundtlige præsentationer af opgaveløsninger. Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data omkring den eksterne analyse.
Skriftlighed	<i>Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal gennemføre en analyse de eksterne forhold og konkludere de vigtigste muligheder og trusler, samt præsentere dette skriftligt.</i>
Evaluering og Feedback	<i>Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Endvidere gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.</i>

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

Titel 3	<i>Interne forhold og strategi</i>
Indhold	<i>Virksomhedens interne forhold, konkurrence, vækst og porteføljestrategier.</i>
Omfang	<i>Cirka 10 moduler</i>
Faglige mål og kompetencer	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunne definere og bruge forretningsmodellen og værdikæden, samt kunne se hvornår og hvilken værdikæde, der skal benyttes i analysen af de interne forhold • Kunne udfylde og bruge SWOT modellen og overføre resultaterne til TOWS - analysen og vurderingen • Kunne kende forskel på den interne og eksterne forhold og analyser • Kende andre relevante afsætningsøkonomiske teorier og modeller til at analysere virksomhedens interne forhold, så som Blue Ocean, Porteføljeanalyser, Strategier, Generiske Strategier, Vækststrategier, Intensivering og Integration. <p>Kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At kunne gennemføre en intern analyse af forskellige virksomheder og kunne identificere relevante styrker og svagheder • At kunne bruge analysen af virksomhedens interne forhold til SWOT analysen og TOWS analyse og vurdering • At kunne analysere og argumentere sig frem til virksomhedens fremadrettede strategier for virksomheden baseret på den interne analyse.
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Klasseundervisning • Gruppearbejde • Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver • Mundtlig formidling • Projektarbejde • Differentieret undervisning • Oplæg på klassen
Mulige produkter	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser og vurderinger af virksomhedens interne forhold • Kendskab til processen for den interne analyse og hvilke forhold som skal bruges i redegørelsen, analysen og vurderingen • Løsning og besvarelser af øvelses opgaver • Power Point præsentationer

Tværfaglighed	<p><i>Beskriv hvordan temaet indgår i tværfaglige samspil, både hvilke fag der er tale om og hvad fokus er for det tværfaglige samspil</i></p> <p>Igennem definitionen af en relevant markeds-mæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dansk faget ved mundtlig og skriftlig kommunikation omkring markedsanalysen og dens resultater • Virksomhedsøkonomi i relation til den økonomiske analyse af virksomhedens regnskaber
Studiemetoder & kompetencer	<p><i>Beskrivelse af hvilke studiemetoder- og kompetencer trænes og hvordan?</i></p> <p>Individuelt arbejde og gruppearbejde. Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med at lave interne analyser af virksomhederne. Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data relevante for den interne analyse og konklusioner på den interne analyse.</p>
Skriftlighed	<p><i>Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal igennem almindelige opgaver på området, PBL opgave, hvor de skal definere et relevant problem, gennemføre en analyse og konkludere de vigtigste resultater omkring de interne forhold.</i></p>
Evaluering og Feedback	<p><i>Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Endvidere gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.</i></p>

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

Titel 4	<i>Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet</i>
Indhold	<i>Definition og beskrivelse af markedet, kvantificering af markedet, segmentering og målgruppe identifikation. Vurdering af de identificerede målgruppe og prioritering af disse. Endelig en analyse af relevante købsadfærdsteorier på henholdsvis BTC og BTB markederne.</i>
Omfang	<i>Cirka 8 moduler</i>
Faglige mål og kompetencer	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunne definere og vurdere potentielle og effektive markeder • Kunne kvantificere og estimere markedsstørrelser • Kunne segmentere på såvel konsument og producentmarkederne • Kunne segmentere ved hjælp af traditionelle segmenteringer og livsstilssegmentering, samt forskellen mellem national og international segmentering ved livstile • Kunne definere kriterierne for målgruppevalg og efterfølgende målgruppestrategier • Kunne arbejde med købsadfærdsmodeller og teorier, købmotiver, behovs betragtninger, købstyper, købsklasser, beslutningsproces, købsroller og købscentre • Kunne arbejde med relations markedsføring <p>Kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ud fra en definition af et givent marked, at være i stand til at segmentere markedet i relevante segmenter • Baseret på de identificerede segmenter at kunne udvælge relevante målgrupper for virksomheden • At kunne analysere og vurdere, samt prioritere de relevante målgrupper • At kunne analysere og vurdere de relevante målgruppers købsadfærd uanset BTC eller BTB-markederne
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Klasseundervisning • Gruppearbejde • Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver • Mundtlig formidling • Projektarbejde • Differentieret undervisning • Oplæg på klassen
Mulige produkter	<ul style="list-style-type: none"> • Redegørelse og analyse af markedet • Gennemføre en segmentering og identifikation af målgruppe • Analyse og vurdering af målgruppernes købsadfærd • Cases løses i og omkring emnet

	<ul style="list-style-type: none"> • Power Point præsentationer af opgaver • Dokumentation
Tværfaglighed	<p><i>Beskriv hvordan temaet indgår i tværfaglige samspil, både hvilke fag der er tale om og hvad fokus er for det tværfaglige samspil</i></p> <p>Igennem definitionen af en relevant markeds-mæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dansk faget • Virksomhedsøkonomi • Samfundsfag • Engelsk
Studiemetoder & kompetencer	<p>Individuelt arbejde og gruppearbejde. Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med markedsanalysen, segmenteringen, målgrupperne og købsadfærden Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data</p>
Skriftlighed	<p><i>Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal igennem flere forskellige opgaver, øvelser og cases omkring emnet, samt gamle eksamensopgaver. Endelig skal der arbejdes med præsentationer af besvarelsene.</i></p>
Evaluering og Feedback	<p><i>Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Endvidere gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.</i></p>

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

Titel 5	<i>Konkurrenceforhold og brancheforhold</i>
Indhold	<i>Markedsafgrænsning, brancheforhold og konkurrencesituation.</i>
Omfang	<i>Cirka 4 moduler</i>
Faglige mål og kompetencer	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunne definere og afgrænse relevante markeder • Kunne gennemføre en brancheanalyse ved relevante teorier og modeller • Kunne gennemføre en konkurrentanalyse • Kunne gennemføre konkurrencemæssige positioner og positionering i markedet generelt • Kunne forholde sig til strategiske grupper <p>Kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kendskab til brancher og brancheanalyser • Kendskab til konkurrentanalyser og vurderinger af konkurrencesituationen i markeder • Kendskab til at kunne positionere virksomheden og konkurrenter på relevante markeder
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Klasseundervisning • Gruppearbejde • Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver • Mundtlig formidling • Projektarbejde • Differentieret undervisning • Oplæg på klassen
Mulige produkter	<ul style="list-style-type: none"> • Brancheanalyser • Konkurrencesituation og konkurrenter • Positionering af virksomhed og konkurrenter • Power Point præsentation • Beregninger i excel • Dokumentation
Tværfaglighed	<i>Beskriv hvordan temaet indgår i tværfaglige samspil, både hvilke fag der er tale om og hvad fokus er for det tværfaglige samspil</i>

	<p>Igennem definitionen af en relevant markeds­mæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dansk • Samfundsfag • Virksomhedsøkonomi
Studiemetoder & kompetencer	<p>Individuelt arbejde og gruppearbejde. Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med markedsanalysen og afrapporteringen mundtligt. Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data.</p>
Skriftlighed	<p><i>Eleverne skal arbejde enkeltvis og i grupper, hvor de skal igennem diverse opgaver og øvelser i branche og konkurrenceforhold, samt præsentere dette skriftligt.</i></p>
Evaluering og Feedback	<p><i>Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Endvidere gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.</i></p>

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

Titel 6	Marketingmix
Indhold	<i>Der vil være fokus på de 4 og 7 P'er. Fokusområderne er: pris, produkt, place og promotion, samt processer, physical evidence og people. Endvidere vil teorier og modeller til en virksomheds markedsføringsplan blive behandlet.</i>
Omfang	<i>Cirka 8 moduler</i>
Faglige mål og kompetencer	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunne arbejde med produktet ud fra produktklassificering, PLC kurven, produktudviklingen, brandingstrategi, serviceydelser og mærkestrategi • Kunne arbejde med prisen og forskellige prisfastsættelses metoder, priselasticitet, prisstrategier – nye og nuværende, prisdifferentiering, priseskalering og valuta forhold • Kunne analysere og vurdere virksomhedens distributionsstrategi, mulige distributionskanaler, kædeformer, E-Business, international distribution og indtrængningsstrategi • Kunne analysere og vurdere promotionsformer, promotion strategi, markedskort, kommunikationsmodeller og international markedsføring. • Kunne arbejde med og ud arbejde en markedsføringsplan • Kunne skelne mellem tilpasning og standardisering af marketing mix både nationalt og internationalt <p>Kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kendskab til marketingmix begrebet og de relevante teorier og modeller • Kendskab til markedsføringsplaner og hvorledes de konstrueres og hvilket indhold de skal have
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Klasseundervisning • Gruppearbejde • Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver • Mundtlig formidling • Projektarbejde • Differentieret undervisning • Oplæg på klassen
Mulige produkter	<ul style="list-style-type: none"> • Gennemførelse af en analyse og vurdering af marketingmix • Beslutninger om fremtidigt marketingmix • Udarbejdelse af en markedsføringsplan • Løsning af opgaver og øvelser på området

	<ul style="list-style-type: none"> • Power Point præsentation • Dokumentation
Tværfaglighed	<p>Igennem arbejdet med at analysere, vurdere og skabe et nyt marketingmix kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedsøkonomi
Studiemetoder & kompetencer	<p>Individuelt arbejde og gruppearbejde. Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med markedsanalysen og afrapporteringen, både mundtligt og skriftligt. Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data.</p>
Skriftlighed	<p><i>Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal igennem forskellige opgaver omkring marketingmix og markedsføringsplaner.</i></p>
Evaluering og Feedback	<p><i>Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Endvidere gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.</i></p>

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

Titel 7	Strategisk analyse
Indhold	<p><i>Der vil blive arbejdet med den strategiske analyse på individuelt niveau og i grupper. Individuelt vil der blive arbejdet med forskellige analyse modeller: Blue Ocean og Red Ocean strategierne vil blive bearbejdet. Porteføljeanalyser og strategier via BCG-modellen vil blive gennemgået og gennemarbejdet via cases og opgaver. Derudover vil der 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. Endelig vil der blive løst forskellige opgaver omkring den strategiske analyse fra bogen, samt tværgående cases.</i></p> <p><i>Gruppearbejdet vil indeholde arbejde med emnerne: virksomhedsportræt, forretningsmodeller, digitale forretningsmodeller, deleøkonomiske virksomheder, konkurrencesituationen i udvalgte brancher, PESTEL analyse – specielt for BRIKS lande, diverse cases og ”kender du typen”.</i></p>
Omfang	<i>Cirka 40 til 60 timer</i>
Faglige mål og kompetencer	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunne bruge forskellige og relevante strategi teorier og modeller i analysen og vurderingen i forhold til virksomheden • Kunne argumentere for de strategiske valg og baggrunden for disse <p>Kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kendskab til strategier for virksomheden • Kendskab til den strategiske proces • Kendskab til de forskellige strategiske analysemodeller og teorier • Evnen til at bruge den strategiske analyse og modeller, samt teorier i praktiske og rigtige situationer igennem cases
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Klasseundervisning • Gruppearbejde • Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver • Mundtlig formidling • Projektarbejde • Differentieret undervisning • Oplæg på klassen
Mulige produkter	<ul style="list-style-type: none"> • Besvarelser på forskellige opgaver i bogen • Besvarelse af cases i bogen • Gennemførelse af strategiske analyser på relevante danske og internationale virksomheder • Power Point præsentation • Dokumentation
Tværfaglighed	

	<p>Igennem arbejdet med den strategiske kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Danskfaget • Samfundsfaget • Virksomhedsøkonomi
Studiemetoder & kompetencer	<p>Individuelt arbejde og gruppearbejde. Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med markedsanalysen og afrapporteringen mundtligt. Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data.</p>
Skriftlighed	<p><i>Eleverne skal arbejde i grupper, hvor de skal igennem PBL opgave skal definere et relevant problem, gennemføre en analyse og konkludere de vigtigste resultater, samt præsentere dette skriftligt.</i></p>
Evaluering og Feedback	<p><i>Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Endvidere gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.</i></p>

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

Titel 8	<i>Segmentering på konsumentmarkedet og producentmarkedet</i>
Indhold	<p><i>Omkring 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 forskellige opgaver.</i></p> <p><i>For producentvaremarkedet vil det være delmarkeder, segmenteringsvariable på producentmarkedet og build-up og break-down, som er de væsentligste fokusområder.</i></p> <p><i>Endelig vil vurderingen og prioriteringen af segmenterne og de endelige målgrupper være en del af pensum.</i></p>
Omfang	<i>Cirka 4 moduler</i>
Faglige mål og kompetencer	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At kunne segmentere et marked <p>Kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At kunne gennemføre en segmentering i praksis og efterfølgende at lave en vurdering og prioritering af de valgte målgrupper
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Klasseundervisning • Gruppearbejde • Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver • Mundtlig formidling • Projektarbejde • Differentieret undervisning • Oplæg på klassen
Mulige produkter	<ul style="list-style-type: none"> • Segmenteringer af forskellige markeder • Power Point præsentation • Dokumentation
Tværfaglighed	<p><i>Beskriv hvordan temaet indgår i tværfaglige samspil, både hvilke fag der er tale om og hvad fokus er for det tværfaglige samspil</i></p> <p>Igennem definitionen af en relevant markeds-mæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dansk faget ved mundtlig og skriftlig kommunikation omkring markedsanalysen og dens resultater • Samfundsfaget ved at undersøge relevante forhold i samfundet og markedet • Faglige samspil på tvær af fag

Studiemetoder & kompetencer	Individuelt arbejde og gruppearbejde. Udarbejdelse af power points og arbejder i forbindelse med segmenteringen og prioriteringen af disse.
Skriftlighed	<i>Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal dokumentere at de i praksis kan segmentere et givent marked i praksis, samt præsentere dette skriftligt.</i>
Evaluering og Feedback	<i>Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Endvidere gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.</i>

