**Undervisningsbeskrivelse Afsætning C**

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin**  | August 2023-Juni 2024 |
| **Institution**  | EUX-gymnasiet Niels Brock  |
| **Uddannelse**  | EUX GF2  |
| **Fag og niveau**  | Afsætning C  |
| **Lærer**  | Hans-Ejner Nielsen |
| **Hold**  | 21d  |

**Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tema 1**  | Intro til faget  |
| **Tema 2**  | Virksomhedsforståelse  |
| **Tema 3**  | Efterspørgsel  |
| **Tema 4**  | Udbud  |
| **Tema 5**  | Marketing Mix   |
| **Tema 6**  | Kundeservice & -betjening  |
| **Tema 7**  | Dokumentationsopgaven  |
| **Tema 8**  | Repetition & Eksamensforberedelse  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tema 1**  | **Intro til faget**  |
| **Forløbets indhold og fokus**  | Introduktion til fagets rammer, herunder faglige mål, kompetencer.  Der introduceres ligeledes til fagets faglige progression under hele uddannelsen, dvs. fagets sammenhæng med Afsætning A  |
| **Faglige mål**  | **Faglige mål:** * Kendskab til fagets metodiske afsat og arbejdsformer
* Kendskab til fagets digitale redskaber
* Kendskab til fagets begrebsapparat

**Kompetencer:** * Kunne bruge fagets primære kilder, herunder i-bogen og MNB-platformen
* Kunne begynde at danne en afsætningsøkonomisk tankegang og en forståelse for værdiskabelse set fra flere perspektiver
 |
| **Kernestof**  | ·    Fagets lektionsplan (faner/MNB) ·    Informationsindsamling, -bearbejdning  & -rapportering  |
| **Anvendt materiale**   | ·    Antal moduler: indgår under ”virksomhedsforståelse” * Gyldendal i-bog: *Afsætning F-C til EUD/EUX*

 * Fagets bekendtgørelse: <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2022/555#id76b1f215-a24d-4fd3-9294-7259353bdc23>

 * Fagets rum på skolens digitale platform  *Mit Niels Brock*
 |
| **Arbejdsformer**  | Klassen introduceres til nogle af fagets væsentligste arbejdsformer, bl.a.:   * Klasseundervisning, dialog- og oplægsbaseret
* Gruppe- og individuelt arbejde
* Mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver individuelt og i grupper
* Skriftlig & mundtlig formidling
* Digitale forløb
* Case- og projektarbejde
 |
| **Tema 2**  | **Virksomhedsforståelse**  |
| **Forløbets indhold og fokus**  | Det primære fokus er på virksomhedens interne forhold, men også forståelse for virksomhedens eksterne forhold behandles   For at skabe sammenhæng til fagets faglige progression under hele uddannelsen, gøres eleverne bekendt med bærende koncepter og modeller, som først rigtig udfoldes på det studieforberedende år  |
| **Faglige mål**  | **Faglige mål:** * Referere til forskellige traditionelle & digitale forretningsmodeller
* Redegøre for forskellige traditionelle & digitale forretningsmodeller
* Redegøre for begreberne virksomhedens idé, vision og værdier
* Redegøre for en virksomheds forretningskoncept
* Forklarer distributionskædens elementer og opbygning
* Redegøre for begrebet Channel Marketing
* Redegøre for SWOT-modellens indhold og opbygning
* Give konkrete eksempler på forhold, der indgår i en SWOT-model
* Referere til relevante love og regler
* Redegøre for relevante love og regler

**Kompetencer:** * Danne den grundlæggende forretningsforståelse og få indblik i de fundamentale interne og eksterne forhold, der kan have en betydning for en virksomhed
* Introducere den samfundsvidenskabelige metode
* Forstå vekselvirkning mellem praksisnær teori og praktiske opgaver
 |
| **Kernestof**  | * Forretningsmodeller & -Koncepter
* Distributionskæden
* SWOT
* Lovgivning
 |
| **Anvendt materiale**   | ·     ca. 8 moduler ·     Gyldendal i-bog:  *Afsætning F-C til EUD/EUX, kap. 1 + 2 + 3 + 4 + 6* ·     Fagets rum på skolens digitale platform  *Mit Niels Brock*  |
| **Arbejdsformer**  | * Klasseundervisning, dialog- og oplægsbaseret
* Gruppe- og individuelt arbejde med skriftlig & mundtlig formidling
 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tema 3**  | **Efterspørgsel**  |
| **Forløbets indhold og fokus**  | Der introduceres til de fire forhold, der kendetegner et marked.  Der undervises i de væsentligste forskelle mellem B2C- og B2B-markedet, herunder købsadfærd.  Dog med større detaljeringsgrad og behandling af købsadfærd på B2C-markedet.  Der arbejdes med segmentering på  B2C-markedet med fokus på bl.a. livstilsmodeller som Conzoom & Gallup Kompas.  |
| **Faglige mål**  | **Faglige mål:** * Redegøre for et marked
* Redegøre for kendetegnene for konsumentmarkedet (B2C)
* Redegøre for kendetegnene for producentmarkedet (B2B)
* Referere til og anvende metoder til at segmentere og vælge operationelle målgrupper
* Redegøre for forbrugernes behov og Maslows behovspyramide
* Redegøre for forbrugernes købemotiver og øvrig købsadfærd
* Identificere digitale trends i samfundet

**Kompetencer:** * Fremme forståelse for den afsætningsøkonomiske tankegang
* At indsamle, behandle og præsentere relevante data i forhold til en given problemstilling
* Fremme en faglig formidlingsevne med anvendelse af relevante begreber
* Anvende relevante metoder, modeller og værktøjer til at segmentere markeder og vælge en operationel målgruppe i en given situation
* Anvende metoder til at beskrive købsadfærd og trends i forhold til et konkret produkt eller virksomhed
* Skelne mellem delmarkeder på B2B-markedet, herunder ift. købsadfærd.
 |
| **Kernestof**  | * Markeder
* Segmentering og Målgruppevalg på  B2C-markedet
* Købsadfærd på hhv. B2C- & B2B-markedet
 |
| **Anvendt materiale**   | ·    ca. 5 moduler ·    Gyldendal i-bog:  *Afsætning F-C til EUD/EUX, kap. 5 + 7 + 8* ·    Fagets rum på skolens digitale platform  *Mit Niels Brock*  |
| **Arbejdsformer**  | * Klasseundervisning, dialog- og oplægsbaseret
* Gruppe- og individuelt arbejde med skriftlig & mundtlig formidling
 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tema 4**  | **Udbud**  |
| **Forløbets indhold og fokus**  | Der introduceres til, hvordan virksomheden kan identificere sine konkurrenter, og dermed få kendskab til de konkurrenceforhold, den er underlagt. Når virksomheden har fastlagt, hvem de nærmeste konkurrenter er, kan deres styrker og svagheder analyseres, og dette lægger op til, hvordan virksomheden kan skille sig ud fra konkurrenterne og skabe sig en klar profil.  |
| **Faglige mål**  | **Faglige mål:** * Redegøre for konkurrencesituationen med tilhørende modeller
* Redegøre for de forskellige markedsformer, herunder præferencer og antal udbydere
* Redegøre for opdeling af markedet
* Redegøre for indholdet af en konkurrentanalyse
* Redegøre for begrebet markedsposition

**Kompetencer:** * Fremme forståelse for den afsætningsøkonomiske tankegang
* Fremme en faglig formidlingsevne med anvendelse af relevante begreber
* At indsamle, behandle og præsentere relevante data i forhold til en given problemstilling
* Anvende metoder, modeller og værktøjer til at beskrive & analysere konkurrencesituationen for et konkret produkt eller virksomhed
* Differentiere mellem forskellige markedsformer (monopol, duopol, fuldkommen konkurrence) og konkurrencemæssige positioner
* Se på historiske eksempler på disruption
 |
| **Kernestof**  | * Konkurrenceforhold, herunder konkurrentidentifikation og -analyse
* Markedsandel og positionering
* Markedsformer
* Disruption (digital dag)
 |
| **Anvendt materiale.**   | ·    ca. 5 moduler ·    Gyldendal i-bog:  *Afsætning F-C til EUD/EUX, kap. 9* ·    Fagets rum på skolens digitale platform  *Mit Niels Brock*   |
| **Arbejdsformer**  | * Klasseundervisning, dialog- og oplægsbaseret
* Gruppe- og individuelt arbejde med skriftlig & mundtlig formidling
* Digitalt forløb
 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tema 5**  | **Marketing Mix**  |
| **Forløbets indhold og fokus**  | Introduktion til de fire parametre, der udgør den simple version af marketingmixet, også betragtet som virksomhedens værditilbud, som virksomheden præsenterer for markedet.  Der arbejdes med, hvordan det konkrete marketingmix skal målrettes konkrete segmenter samt virksomhedens ønsker om positionering. Marketingmixet anses som virksomhedens konkurrenceparametre, og dermed er et vigtigt element i virksomhedens branding.  |
| **Faglige mål**  |  **Faglige mål:** * Redegøre for forskellige kvalitetsegenskaber, emballage og sortiment
* Give eksempler på service
* Redegøre for en mærkevare og et handelsmærke
* Redegøre for de forskellige kædetyper
* Redegøre for placering
* Kende til placering af webshop contra fysisk butik
* Redegøre for metoder til prisfastsættelse
* Redegøre for betydningen af konkurrenternes pris
* Redegøre for psykologiske priser
* Forklare, hvordan begrebet prismatch fungerer og anvendes
* Identificere en virksomheds grundlæggende promotion aktiviteter i forhold til målgruppen -
* Anvende viden om grundlæggende promotion aktiviteter til at udarbejde konkrete forslag til en virksomheds promotion aktiviteter
* Særlig fokus på online promotion aktiviteter
*
* **Kompetencer:**
* Fremme forståelse for den afsætningsøkonomiske tankegang
* Fremme en faglig formidlingsevne med anvendelse af relevante begreber
* At indsamle, behandle og præsentere relevante data i forhold til en given problemstilling
* Anvende metoder, modeller og værktøjer til at kunne drøfte en virksomheds markedsføring
* Anvende viden om en virksomheds målgruppe til at udarbejde marketingmix (online/offline) for et konkret produkt eller virksomhed
* Analysere en virksomheds branding &  CSR-aktiviteter
 |
| **Kernestof**  | * Produkt
* Pris
* Placering
* Promotion
* Online markedsføring
* Branding & CSR
 |
| **Anvendt materiale**   | ·    ca. 8 moduler ·    Gyldendal i-bog:  *Afsætning F-C til EUD/EUX, kap. 10 - 13* ·      Fagets rum på skolens digitale platform  *Mit Niels Brock*  |