**Undervisningsbeskrivelse**

**Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser**

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin** | Termin hvori undervisningen afsluttes: juni 2024 |
| **Institution** | Niels Brock |
| **Uddannelse** | EUX |
| **Fag og niveau** | Afsætning A - Marketing (Læreplan 2017/Vejledning 2021) |
| **Lærer(e)** | Jan Baumgarten |
| **Hold** | a23sf38D |

**Oversigt over gennemførte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | **Introduktion til Afsætning A samt den Samfundsvidenskabelige Metode** |
|  |  |
| **Titel 2** | **Markedsanalyse** |
|  |  |
| **Titel 3** | **Virksomhedens interne forhold** |
|  |  |
| **Titel 4** | **Virksomhedens omverden, fjernmiljø** |
|  |  |
| **Titel 5** | **Strategi** |
|  |  |
| **Titel 6** | **Konkurrenceforhold & Brancheforhold** |
|  |  |
| **Titel 7** | **Købsadfærd på Konsumentmarkedet** |
|  |  |
| **Titel 8** | **Segmentering (B2C), Målgruppevalg og Positionering** |
|  |  |
| **Titel 9** | **Marketingmix: Produkt & Service, Pris, Distribution, Promotion** |
|  |  |
| **Titel 10** | **Internationalisering** |
|  |  |
| **Titel 11** | **Købsadfærd på Producentmarkedet** |
|  |  |
| **Titel 12** | **Segmentering på producentmarkedet** |
|  |  |
| **Titel 13** | **Strategiske analyser** |
|  |  |
| **Titel 14** | **Marketingplan** |
|  |  |
| **Titel 15** | **Tværfaglig case Lagkagehuset (AØ/VØ) + eksamensprojekt (Lagkagehuset)** |
|  |  |
| **Titel 16** | **Træning i skriftlig afsætning – Terminsprøve & lignende opgaver** |
|  |  |
| **Titel 17** | **Eksamenstræning, den mundtlige** |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 1 | Introduktion til Afsætning A samt den Samfundsvidenskabelige Metode |
| **Indhold** | **Kernestof** |
|  | Introduktion til faget   * Introduktion til faget Afsætning A og opsamling Afsætning C * Fagets modeller, metoder og kompetencekrav   Den Samfundsvidenskabelige Metode   * Argumentation og dokumentation * Afsætningsfaglig genre * Informationssøgning * Kildekritik og empiri * Analysemetoder   **Materialer**   * Systime Marketing (<https://marketing.systime.dk/?id=1>) Introduktionskapitler * MitNiels Brock, bl.a. bibliotek * [www.estatistik.dk](http://www.estatistik.dk) * [www.dst.dk](http://www.dst.dk) |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| **Omfang** | 5 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne introduceres til fagets fokus, herunder brug af faglige begreber, teori og modeller. Der sættes løbende fokus på Kompetenceblomsten. Eleverne forberedes på at man på A-niveau skal kunne indsamle, bearbejde og præsentere informationer om bl.a. en virksomheds markedsforhold og vurdere informationernes  troværdighed og relevans i en given sammenhæng. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof.  Opgaver samt cases løses i klassen. Efterfølgende  gennemgang af opgaver i klassen, dels som  klassediskussion dels ved elevpræsentation & dels som  skriftligt arbejde. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 2 | Markedsanalyse |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Indsamling af data og formål med analysen * Datakilder * Primære og sekundære datakilder (Databaser) * Kvalitative & Kvantitative metoder * Spørgeskemaudformning * Respondentudvælgelse * Stikprøveudvælgelse * Fejlkilder * Repræsentativitet * Markedsanalyseprocessen * Big data   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 1 |
| **Omfang** | 7 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne designe sin egen markedsanalyseproces og kunne argumentere for sine valg, der foretages undervejs. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning med teorigennemgang. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 3 | Virksomhedens interne forhold |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Virksomhedskarakteristik * Konkurrencedygtighed * Værdikæden for forskellige virksomhedstyper * Forretningsmodeller (BMC) * SW-analyse   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 2 |
| **Omfang** | 5 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne forhold. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof.  Opgaver samt cases løses primært i klassen. Efterfølgende  gennemgang af opgaver gennemføres i klassen som  klassediskussion og ved præsentation af elever. Forløbet slutter med individuel skriftlig aflevering. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 4 | Virksomhedens omverden, fjernmiljø |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Omverdensmodel * PESTEL-analyse * OT-analyse   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 3 |
| **Omfang** | 3 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne anvende viden om virksomhedens omverden i forhold til at kunne analysere og diskutere virksomhedens situation og fremtidige måde at handle på. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof.  Opgaver samt cases løses i klassen. Efterfølgende  gennemgang af opgaver gennemføres i klassen som  klassediskussion og ved præsentation af elever. Forløbet slutter med individuel skriftlig aflevering. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 5 | Strategi |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Mission, vision og værdier * SWOT-opstilling * TOWS-matrix * Konkurrencestrategier * Vækststrategier   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 8 |
| **Omfang** | 7 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal begynder at mestre den strategiske proces. Eleverne skal kunne identificere, formulere og behandle de afsætningsmæssige udfordringer, der knytter sig til en virksomheds strategiske stillingtagen. Eleverne skal med udgangspunkt i interne og eksterne forhold argumentere for eller i mod konkrete strategiske valg. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning med teorigennemgang og diskussion samt lærer/elevstyret klasseundervisning med teorigennemgang. Opgaver samt cases løses og gennemgås i klassen, grupper imellem med lærersupervision. Forløbet slutter med individuel aflevering og fremlæggelse. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 6 | Konkurrenceforhold og Brancheforhold |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Markedsafgrænsning * Konkurrentidentifikation * Konkurrencemæssige positioner * Konkurrentanalyse * Positionering (USP/ESP) * Branche- karakteristik & -analyse   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 4 og 5 |
| **Omfang** | 9 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne redegøre for virksomhedens marked og analysere virksomhedens konkurrencemæssige forhold, herunder med afgrænsning af konkurrenterne, som er relevante til en konkret opgave. Dette indebærer dybere indsigt i bl.a. konkurrencemæssige positioner og branding. Eleverne skal både kunne gør rede for en branche samt udarbejde brancheanalyser. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof. Opgaver samt cases løses i klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver gennemføres i klassen som klassediskussion og ved elevpræsentation. Forløbet slutter med fremlæggelser i grupper. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 7 | Købsadfærd på Konsumentmarkedet |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Behov * Købemotiver * Købstyper og købsadfærdstyper * Beslutningsprocessen * Køberoller * SOR-modellen * Customer Journey   **Materialer**   * Systime Marketing (Læreplan 2017) kapitel 6 * Digitalt forløb fra skolens platform |
| **Omfang** | 9 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleven skal kunne redegøre for modeller til bestemmelse af kundernes købsadfærd på konsumentmarkedet. Endvidere skal eleverne kunne analysere købsadfærden i en given situation og diskutere betydningen for virksomhedens afsætningsmæssige beslutninger.Eleverne bliver desuden introduceret over for segmenteringsværktøj som de 17 livsfaser. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof. Opgaver samt cases løses i klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver gennemføres i klassen som klassediskussion og elevpræsentationer. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 8 | Segmentering (B2C), Målgruppevalg og Positionering |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Markedssegmentering * Segmenteringsprocessen * Livsstilsanalyser, bl.a. Gallups Kompas & Conzoom® * Øvrige segmeneteringsmodeller som VALS m.fl. * SMOK modellen * Personas   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 11 |
| **Omfang** | 3 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne adskille og forstå de forskellig mulige segmenteringskriterier på B2C markedet. Eleven lærer at tilrettelægge og udføre en segmenteringsproces, herunder beskrive markedet samt vælge relevante segmenteringsvariabler for at til sidst kunne vurdere segmenternes attraktivitet. Desuden skal de kunne udarbejde en Personas til at understøtte segmenteringen. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning med teorigennemgang. Opgaver samt cases løses og gennemgås i klassen, grupper imellem med lærersupervision. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 9 | Marketingmix: Produkt & Service, Pris, Distribution, Promotion |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Marketing Mix * Produkt * Pris * Distributionsformer * Promotion * Serviceydelser   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 14, 15, 16, 18, 20 & 22 |
| **Omfang** | 7 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne afgøre de afsætningsmæssige udfordringer, der knytter sig til virksomhedens handlingsparametrer. Eleverne skal trinsvis blive bedre i stand til at diskutere, hvordan en virksomhed kan arbejde med konkrete tiltag. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof  Opgaver samt cases løses i klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver gennemføres i klassen dels som klassediskussion elev ved gensidig elevpræsentation i grupper. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 10 | Internationalisering |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Eksportmotiver * Eksportberedskab * Markedsudvælgelse * Kulturforståelse m.m. * Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv * Marketingmix i internationalt perspektiv   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 9, 12, 17, 19, 21, 23 & 24 |
| **Omfang** | 9 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne afgøre de afsætningsmæssige udfordringer, der knytter sig til virksomhedens Internationale forhold, herunder eksport. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof  Eleverne har bl.a. fået en større case, som løses i klassen og hjemme. Der er både individuel skriftlige afleveringer og individuel fremlæggelse forbundet til forløbet. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 11 | Købsadfærd på Producentmarkedet |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Virksomheders købsadfærd * Virksomheders købsbeslutningsproces herunder Buy-Grid modellen * Valgkriterier på de tre delmarkeder * Faktorer der påvirker købsadfærden   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 7 |
| **Omfang** | 5 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleven skal kunne vise forståelse for producentmarkedets særlige karakterer samt: Eleven skal kunne redegøre for modeller til bestemmelse af virksomhedernes købsadfærd på producentmarkedet samt kunne identificere og analysere købsadfærden i en given situation på B2B markedet, herunder i forbindelse med områdets delmarkeder. Eleven skal diskutere betydningen heraf for virksomhedens strategiske beslutninger. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof. Opgaver samt cases løses i klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver gennemføres i klassen som klassediskussion og elevfeedback grupper imellem. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 12** | **Segmentering på producentmarkedet** |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Delmarkeder på producentmarkedet * Segmenteringsvariable på producentmarkedet * Build-up tankegangen – kundernes behov * Break-down tankegangen - virksomhedens produkt   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 13 |
| **Omfang** | 5 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleven skal arbejde videre med de forskellige delmarkeder på B2B markedet. Eleven skal nu have kendskab og skulle kunne anvende de særlige segmenteringskriterier, der gælder på et B2B markedet og adskiller dette marked fra B2C markedet. Sidst skal de kunne skelne og anvende en segmentering, afhængig af om virksomheden styrer efter udbudsforhold, eller efterspørgselsforhold build up vs. breakdown tankegangen. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning med teorigennemgang. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 13 | Strategiske analyser |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Vækststrategier, bl.a. diversifikation, integration & strategiske alliancer * Blue Ocean-strategi * Porteføljeanalyse og -strategi   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 10 |
| **Omfang** | 4 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eleverne skal kunne identificere og behandle de afsætningsmæssige udfordringer, der knytter sig til en virksomheds strategiske stillingtagen. Eleverne skal med udgangspunkt i de interne og eksterne forhold argumentere for eller i mod konkrete strategiske valg. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning med teorigennemgang og diskussion samt lærer/elevstyret klasseundervisning med teorigennemgang. Opgaver samt cases løses og gennemgås i klassen, grupper imellem med lærersupervision. Forløbet slutter med en individuel skriftlig aflevering. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 14 | Markedsføringsplan |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Marketingplan   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 25 |
| **Omfang** | 5 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Der er fokus på udarbejdelse af en markedsføringsplan, med udgangspunkt i en såkaldt one-page marketingplan. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof.  Der er et projektforløb forbundet med emnet. Projekter løses i mindre grupper med fremlæggelser. Peer-feedback supplerer lærerens feedback. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 15 | Tværfaglig case Lagkagehuset (AØ/VØ), eksamensprojekt |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Intern- og ekstern analyse * Branche- og konkurrenceforhold * Målgrupper & segmentering (B2C & B2B) m.v. * Købsadfærd (B2C & B2B) * Virksomhedens parametermix * Strategi & Kampagner * Internationalisering   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 1 – 25 * Artikler fra skolens database. |
| **Omfang** | 11 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Formålet er at eleven i det virkelighedsnære projektforløb udvikler sine evne til faglig fordybelse og forståelse af fagets teorier/modeller. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Gruppearbejde og/eller individuelt arbejde med en række skriftlige afleveringer. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 16 | Træning i skriftelig afsætning – Terminsprøve & lignende opgaver |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Den Strategiske Proces inkl. Internationalisering * Kampagner   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 1-25 * Kompendium af fagets modeller og teorier * Offentlige skriftlige eksamener 2020 – 23: <https://www.prøvebanken.dk/proevematerialer/GYMUDD/AFS/AFSHHX> |
| **Omfang** | 20 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Formålet er at sikre at eleven har rige muligheder for at repetere alle afsætningsmodeller og teorier i en eksamensrelevant sammenhæng. Forløbet anses dermed primært som træning af de skriftelige kompetencer. Undervisnings gennemførsel vil dog give eleven flere muligheder for den mundtlige formidlige. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Individuel forberedelse med skriftlige afleveringer, mundtlig deltagelse i mindre og større grupper. Sidstnævnte har også videoafleveringer i grupper. Fælles opsamling i klassen. Individuel feedback, både skriftlig og gennem samtaler med den enkelte elev. Eleverne bliver bedt om i flere tilfælde at forholde sig kritisk til egne og andre elevers afleveringer. |

|  |  |
| --- | --- |
| Titel 17 | Eksamenstræning, den mundtlige |
| **Indhold** | **Kernestof**   * Supplerende stof med afsæt erhvervsnyheder og teori   **Materialer**   * Systime Marketing kapitel 1-25 * Kompendium for modeller og teorier * Aktuelle artikler/indslag |
| **Omfang** | 9 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Formålet er at sikre at eleven har rige muligheder for at repetere alle afsætningsmodeller og teorier i en eksamensrelevant sammenhæng. Forløbet anses dermed primært som træning af de mundtlige kompetencer. Elevens skriftlige forberedelser til de enkelte moduler give dog flere muligheder for arbejde den skriftelige formidlige. |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Individuel forberedelse og individuelle mundtlige fremlæggelser. Peer feedback indrages. |