**Undervisningsbeskrivelse Afsætning A a22sf31v**

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin** | Termin hvori undervisningen/faget afsluttes: Vinter 2023 |
| **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** | Brian Klovgaard Lassen |
| **Hold** | a22sf31v  |

**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 (eksamensprojekt) |
|  |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **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 fokuspunkter** | Værdikæde med støttefunktioner, SWOT-analyse, TOWS-matrix, ide og mål, Blue ocean, portefølje-analyse og –strategi, generisk strategi, vækststrategier - intensivering og integration  |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 4** | Internationalisering |
| **Indhold** | Markedsudvælgelse, Internationaliseringsmodeller, Kulturelle forhold .  |
| **Omfang** | 10 moduler |
| **Særlige fokuspunkter** | Eksportmotiver og – beredskab, markedsudvælgelsesmodeller, internationaliseringsmodeller, 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 fokuspunkter** | 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/købsklasser, beslutningsproces, købsroller/købscenter, relationsmarkedsføring. . |
| **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 Promotionformer, promotionstrategi, markedskort, kommunikationsmodeller, international markedsføring MarkedsføringsplanTilpasning 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:**VirksomhedsportrætDigitale forretningsmodellerDeleøkonomiske virksomhederKonkurrencesituation i udvalgte brancherPESTEL analyse  |
| **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 som er de 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 Promotionformer, promotionstrategi, markedskort, kommunikationsmodeller, international markedsføring MarkedsføringsplanTilpasning 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)Dagligvarebranchen (eksempel på eksamensopgave)Bæredygtighed Basic Apperal (terminsprøve)Virksomhedskarakteristik og overvejelser om internationaliseringsmodelOpgave om strategisk planlægning**Gruppearbejde:**VirksomhedsportrætDigitale forretningsmodellerKonkurrencesituation i udvalgte brancherPESTEL analyse |
| **Omfang** | Ca. 50 timers elevtid |
| **Særlige fokuspunkter** | At kommunikere i afsætning både skriftligt og mundtligt |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 12** | **Forløb om Lagkagehuset (eksamensprojekt)** |
| **Indhold** | Eksamensprojekt med udgangspunkt i Lagkagehuset (tværfagligt projekt med VØ)Eleverne udarbejder et tværfagligt projekt med VØ, hvor de arbejder med afsætningsøkonomiske og virksomhedsøkonomisk problemstilling og som skal bruges til udarbejdelse af deres eksamensprojekt. Derudover har eleverne selv skulle finde supplerende materialer.Fokuspunkter:* Arbejde helhedsorienteret med virksomhedsøkonomiske kernestofområder i forbindelse med en redegørelse, analyse og vurdering af Lagkagehuset.
* Forståelse for alle tre taksonomiske niveauer: beskrivelse, analyse og vurdering
* Skabe et godt afsæt til en eventuel mundtlig eksamen.
* Udarbejdelse en projektrapport med høj grad af dokumentations- og kommunikationsværdi, herunder overskuelighed og sammenhæng.
* Udarbejdelse af projektrapport, der bearbejder projektets problemstillinger, samt der bærer præg af omhu og professionalisme og har en høj grad af idé, originalitet og kvalitet.
 |