

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	Maj-juni 2024
Institution	Campus Vejle
Uddannelse	hhx
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Mona Rask Langerhuus
Hold	3B-Marketing Management

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Konsumentmarkedet
Forløb 2	Strategisk planlægning
Forløb 3	Virksomhedens omverdensforhold
Forløb 4	Købsadfærd på producentmarkedet
Forløb 5	Segmentering og målgruppevalg
Forløb 6	Virksomhedens parametermix - nationalt
Forløb 7	Virksomhedens informationsindsamling
Forløb 8	Virksomhedens internationalisering
Forløb 9	Virksomhedens parametermix - internationalt

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 1	Konsumentmarkedet
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none">• Grundig indføring i købsadfærd på konsumentmarkedet• Anvendelse af købsadfærdsteori i faglige diskussioner• Analyse af købsadfærd i relation til forskellige produktkategorier <p>Særlig fokus på købstyper og købsadfærdstyper, køberoller samt beslutningsprocessen. Mindre fokus på SOR-modellen</p> <ul style="list-style-type: none">• Bæredygtig købsadfærd• Online købsadfærd <p>Supplerende: Theory of Planned behaviour – Udleveret notat og klip fra YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=hhlxxjrWLUE) Egenproducerede opgaver.</p>
Faglige mål	Redegøre for og analysere købsadfærd i en given situation på konsumentmarkedet. Desuden skal eleverne kunne vurdere og perspektivere købsadfærden på konsumentmarkedet, og anvende viden om denne ved tilrettelæggelse af virksomhedens strategi.
Kernestof	Købsadfærd på konsumentmarkedet
Anvendt materiale.	Marketing: Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen og Birte Ravn Østergaard (red.), kapitel 2
Arbejdsformer	Undervisningsform: Deduktiv undervisning i form af lærergennemgang / tavleundervisning suppleret med mindre opgaver, casearbejde og klassediskussion. Længerevarende projektarbejde om e-handel i Danmark, med mundtlig fremlæggelse.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 2	Strategisk planlægning
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedens interne forhold <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedskarakteristik • Forretningsmodeller • Konkurrencedygtighed • Værdikæden • SW-Opstilling • Mission, vision og værdier • Konkurrencestrategier • Vækststrategier • Porteføljeanalyse og -strategier • Blue Ocean-strategi • Bæredygtighed <p>Oplæg om Bambusa. Tværfagligt projekt med VØ. Afleveres som notat. Besøg hos 'My Garage'. Tværfagligt projekt med VØ. Fremlæggelse for CEO. Oplæg med grundlæggeren af Les Deux, efterfulgt af rapportskrivning.</p> <p>3.g er afsluttet med et <u>længerevarende sammenhængende forløb</u> om Wally and Whiz. Eleverne har udarbejdet marketingsplaner.</p>
Faglige mål	<p>Eleven skal kunne analysere og vurdere virksomhedens strategiske planlægning med fokus på følgende teorier/modeller/metoder: værdikæde med støttefunktioner, ide og mål, PLC-kurve, porteføljeanalyse, SWOT, muligheds- og trussel matrix, vækststrategier samt konkurrencestrategier. Desuden skal eleverne opnå kendskab til 'Blue Ocean' teorien.</p> <p>Diskutere forskellige strategimuligheder med udgangspunkt i TOWS-matricen Eleverne skal endvidere kunne relatere virksomhedens strategier til dens konkurrencemæssige position</p> <p>Eleverne skal opnå kendskab til kendte danske virksomheder og på et overordnet plan kunne give en teoretisk beskrivelse af virksomhedens handlen.</p> <p>Træne elevernes skriftlige færdigheder i faget</p> <p>Træne eleverne i at anvende it-teknologi hensigtsmæssigt som arbejdsredskab og kommunikationsmiddel i undervisningssammenhæng.</p>
Kernestof	Den interne situation og strategi
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: Bregendahl m.fl.: Marketing, Systime: kap 2 Bregendahl m.fl.: Marketing, Systime: kap 8+10</p>

	<p>Bregendahl m.fl.: Marketing, Systime: kap 25</p> <p>Diverse artikler, herunder følgende om Blue Ocean: https://www.se-institute.dk/seks-succesfulde-skift-blue-ocean/ https://www.se-institute.dk/disruption-kun-vejene-virksomhedens-blue-ocean/</p>
Arbejdsformer	<p>Klasseundervisning samt projektarbejde. Herunder to tværfaglige projekter.</p> <p>Casearbejde. Herunder om Nordisk Film+ og Basalt.</p> <p>Skriftligt arbejde med faget.</p> <p>Videoafleveringer.</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 3	Virksomhedens omverdensforhold
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none">• Omverdensforhold nationalt og globalt<ul style="list-style-type: none">• Omverdensmodellen• OT-opstilling• Muligheds- og trusselmatrix• PESTEL• Branche- og konkurrenceforhold<ul style="list-style-type: none">• Markedsafgrænsning• Konkurrencesituation• Konkurrentanalyse• Konkurrencemæssige positioner• Strategiske grupper• Positionering• Brancheanalyse – Porters 5 Forces• SWOT og TOWS
Faglige mål	<p>Eleverne skal kunne redegøre for eksterne faktorer af væsentlig betydning for virksomhedens fortsatte vækst på det internationale marked samt analysere og diskutere betydningen af ændrede omverdensvilkår for virksomheder.</p> <p>Eleverne skal kunne indsamle, analysere og vurdere sekundære data om virksomhedens eksterne forhold.</p> <p>Eleverne skal kunne analysere konkurrencesituationen på virksomhedens marked og diskutere betydningen for virksomhedens strategi, herunder positionering. De skal ligeledes kunne udarbejde en konkurrentanalyse i grove træk.</p> <p>I relation til ovenstående skal eleverne kunne redegøre for virksomhedens marked, og kunne forklare, hvorledes afgrænsningen af virksomhedens marked har betydning for analysen af konkurrencesituationen. Eleverne skal derudover kunne redegøre for de konkurrencemæssige positioner på markedet samt kunne diskutere betydningen af strategiske grupper på et marked.</p>
Kernestof	Den eksterne situation
Anvendt materiale.	Bregendahl m.fl.: Marketing, Systime: kap 3, 4 og 5 Diverse artikler og materiale til analyse af det danske bilmarked
Arbejdsformer	Deduktiv og induktive arbejdsformer. Klasseundervisning, casearbejde. Elevfremlæggelser, herunder peer-to-peer præsentationer og dialogcirkler.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 4	Købsadfærd på producentmarkedet
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none">• Grundig indføring i købsadfærd på producentmarkedet• Anvendelse af købsadfærdsteori i faglige diskussioner• Analyse af købsadfærd i relation til forskellige produktkategorier
Faglige mål	Eleven skal være i stand til at kunne redegøre for købsadfærden på producentmarkedet, herunder kunne forklare forskelle til købsadfærden på konsumentmarkedet. Endvidere skal de kunne vurdere og perspektivere købsadfærden på producentmarkedet, og anvende viden om denne ved tilrettelæggelse af virksomhedens strategi.
Kernestof	Den eksterne situation => Købsadfærd B2B
Anvendt materiale.	Bregendahl m.fl.: Marketing, Systime: kap 7 Diverse artikler Skriveøvelse om Danish Crown
Arbejdsformer	Primært deduktiv undervisning. Klasseundervisning og casearbejde

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 5	Segmentering og målgruppevalg
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none">• Markedsstørrelse – det potentielle marked og det effektive marked• Segmentering og målgruppevalg B2C, B2B. Nationalt og internationalt• Udarbejdelse af personas
Faglige mål	Eleverne skal kunne redegøre for formålet med at segmentere et marked, redegøre for forskelle mellem konsument- og producentmarkedet, anvende segmenteringsprocessen til segmentering og valg af målgrupper på såvel konsument- som producentmarkedet, vurdere potentialet i en given målgruppe og diskutere valg af målgruppestrategi.
Kernestof	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Anvendt materiale.	Bregendahl m.fl.: Marketing, Systime: kap 11, 12 og 13 Herunder internationale livstilsmodeller. Gallup Kompas og Mosaic livsstilssegmentering: Eleverne har læst om Kompasrosen og Mosaic samt segmenternes kendetegn samt gennemført en test af hvilket segment de selv tilhører. https://www2.tns-gallup.dk/Kompas2020/ og https://www.conzoom.dk/da/danmark/kort Dollarstreet: https://www.gapminder.org/dollar-street
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning og casearbejde

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 6	Virksomhedens parametermix - nationalt
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none">• Produktklassificering, faser i produktudvikling, branding-strategi, serviceydelser, de 7 p'er, mærkestrategi, PLC• Prisfastsættelsesmetoder, priselasticitet, prisstrategi - nye og nuværende, prisdifferentiering• Distributionsstrategi, distributionskanaler, kædeformer, E-business• Promotionformer, promotionstrategi(push/pull), markeds-kort, kommunikationsmodeller• IT og muligheder for påvirkning af forbrugere, herunder sociale medier og dataming og Big data• Markedsføringsplan• Oplevelsesøkonomi
Faglige mål	Eleverne skal kunne analysere og vurdere virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og promotion i et nationalt perspektiv.
Kernestof	Marketingmixet nationalt
Anvendt materiale.	Bregendahl m.fl.: Marketing, System: kap 14, 15, 15, 18, 20, 22, 25 Div. artikler om emnet Uddrag af 'Oplevelsesøkonomi' (iBog), System Diverse rapporter fra https://www.fdi.dk
Arbejdsformer	Kombination af deduktiv og induktiv undervisning: Klasseundervisning, opgaveløsning, casearbejde og fremlæggelser.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 7	Virksomhedens informationsindsamling
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none">• Grundig indføring i markedsanalyseprocessen• Præsentation af forskellige analysetyper, informationsindsamlingsmetoder• Indføring i forskellige primære og sekundære datakilders anvendelse, kildekritik og repræsentativitet• Informationssøgning på Danmarks statistiks hjemmeside og udenlandske hjemmesider, som Euromonitor og cia.cov.• Markedskort• Big data• Small data• Tværfagligt projekt med matematik om smykkevirksomheden Mille og Lykke
Faglige mål	Eleverne skal kunne redegøre for generel erhvervsøkonomisk metode, samt <ul style="list-style-type: none">• anvende databaser ved informationsindsamling om et marked• forklare de anvendte metoders formål og indhold• gennemføre simple markedsanalyser• diskutere og vurdere de indsamlede informationers troværdighed og relevans
Kernestof	Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse
Anvendt materiale.	Bregendahl m.fl.: Marketing, Systime: kap 1 Bregendahl m.fl.: Marketing, Systime: kap 9.5 Martin Lindstrøm: How Big Data can Sideline Innovation https://www.youtube.com/watch?v=bAyrOb17TYE https://www.youtube.com/watch?v=S4RL6prqtGQ TEDx Talks. Martin Lindstrøm: "Why We Must Embrace "Small Data" https://www.youtube.com/watch?v=eLYHnPP1uqg www.dst.dk www.statistikbanken.dk Euromonitor www.fdi.dk
Arbejdsformer	Klasseundervisning og casearbejde Tværfagligt casearbejde med fremlæggelser

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 8	Virksomhedens internationalisering
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsudvælgelse: Markedsudvælgelsesmodeller, generelle og specifikke markedsforhold, standardiseret og differentieret marketingmix • Internationaliseringsmodeller: Eksportmotiver og beredskab, internationaliseringsmodeller for forskellige typer af virksomheder • Kulturelle forhold: Forbrugerkultur og forretningskultur, kulturteorier • Informationssøgning på Danmarks statistiks hjemmeside og udenlandske hjemmesider, som Euromonitor og cia.cov med henblik på at kunne udføre en international markedsanalyse • International markedsanalyse med henblik på at vurdere om det spanske marked vil være attraktivt for Danish Granola Company Aps. Opgaven blev lavet i forbindelse med studietur. •
Faglige mål	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • redegøre for forskellige former for markedsudvælgelse • forklare sammenhængen mellem virksomhedens interne forhold og valg af markedsudvælgelsesmodel • analysere generelle og specifikke markedsforhold og forklare hvorledes de påvirker virksomhedens valg af parameterstrategi • diskutere forskellige markedsers egnethed som eksportland for en virksomhed • redegøre for interne forhold af betydning for virksomhedens internationalisering • forklare sammenhængen mellem virksomhedens interne forhold og dennes internationaliseringsproces • analysere virksomhedens internationaliseringsproces og på baggrund heraf diskutere vækstmuligheder • redegøre for forskellige kulturteorier • analysere et lands kulturelle forhold ved anvendelse af en kulturteori • diskutere kulturelle forholds betydning for virksomhedens valg af indtrængningsstrategi
Kernestof	Internationalisering, herunder kulturelle forhold, Markedsudvælgelse og internationaliseringsmodeller.
Anvendt materiale.	<ul style="list-style-type: none"> • Bregendahl m.fl.: Marketing, Systime: kap 9 • Diverse artikler om danske virksomheder der internationaliserer • Thomas Trojel m.fl. Afsætning niveau A, Bind 2, kap 15 (kulturelle forhold). Trojka (2006) • Eksportrådets hjemmeside: http://um.dk/da/eksportraadet/ • www.dst.dk

	<ul style="list-style-type: none">• www.statistikbanken.dk• cia.gov• Euromonitor
Arbejdsformer	Primært induktiv undervisning, med casearbejde, projektarbejde og elevfremlæggelser.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 9	Virksomhedens parametermix - internationalt
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none">• Standardiseret vs. differentieret parametermix• Brandingstrategi, mærkestrategi, PLC - internationalt• Prisdifferentiering, priseskalering, valutaforhold• International distribution / indtrængningsstrategi• International markedsføring / Markedsføringsplanen
Faglige mål	Ud over målene fra 'parametermix – nationalt' skal eleverne kunne: <ul style="list-style-type: none">• forklare specielle forhold for eksportvirksomheder• analysere en virksomheds branding- og mærkestrategi• diskutere sammenhængen mellem produkt og målgruppevalg• forklare specielle forhold for prisfastsættelse i eksportvirksomheder• redegøre for forskellige kædeformer i detailhandelen• forklare specielle forhold vedrørende distribution for eksportvirksomheder• analysere en virksomheds distributionsstrategi og indtrængningsstrategi• forklare specielle forhold ved international markedsføring
Kernestof	Parametermixet - globalt
Anvendt materiale.	Bregendahl m.fl.: Marketing, Systime: kap. 17, 19, 21, 23, 24, 25 Diverse artikler og cases YouTubeklip med henblik på at analysere hvorledes kulturforskelle afspejler sig i reklamer
Arbejdsformer	Klasseundervisning samt casearbejde. Eleverne underviste hinanden i international distribution