**Undervisningsbeskrivelse Afsætning A – e24sf38g**

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin** | Termin hvori undervisningen/faget afsluttes: Juni 2025 |
| **Institution** | Niels Brock |
| **Uddannelse** | Merkantil EUX  |
| **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** | Teddy Thorup |
| **Hold** | E24sf38g |

**Oversigt over gennemførte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 1** | Metode og markedsanalyse |
| **Forløb 2** | Eksterne forhold |
| **Forløb 3** | Interne forhold, strategi og strategisk analyse  |
| **Forløb 4** | Internationalisering |
| **Forløb 5** | Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet |
| **Forløb 6** | Konkurrenceforhold og brancheforhold |
| **Forløb 7** | Marketingmix, de 4 P’er |
| **Forløb 8** | Strategisk Analyse |
| **Forløb 9** | Segmentering på konsumentmarkedet og producentmarkedet |
| **Forløb 10** | Skriftligt arbejde |
| **Forløb 11** | Skriftligt arbejde |
| **Forløb 12** | Forløb om Louis Nielsen (tværfagligt projekt med VØ) |
|  |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 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 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 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 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 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 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 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 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 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, relations markedsføring. . |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 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 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 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 Promotion former, promotion strategi, markedskort, kommunikationsmodeller, international markedsføring MarkedsføringsplanTilpasning vs standardisering af marketingmix ift internationalisering  |
|  | Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 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 af BRIKS-landeKender du typen? |
| **Omfang** | Ca. 50 timers elevtid |
| **Særlige fokuspunkter** | At kommunikere i afsætning både skriftligt og mundtligt |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 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 build-up og break-down, som er de væsentligste 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 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 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 Promotion former, promotion strategi, 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 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 11** | Skriftligt arbejde |
| **Indhold** | **Individuelt:**Informationsindsamling og forbrugskultur (metode)DanCake (Strategisk planlægning og internationalisering)Conveniencemarkedet (eksempel på eksamensopgave)Bryggeribranchen i DK (eksempel på eksamensopgave, som terminsprøve)Kampen om kosmetikmarkedet (eksempel på eksamensopgave fra bogen)Multiple choice prøve til de forskellige kapitler i bogenVirksomhedskarakteristik og overvejelser om internationaliseringsmodelOpgave om strategisk planlægning med udgangspunkt i Jensens Bøfhus**Gruppearbejde:**VirksomhedsportrætDigitale forretningsmodellerDeleøkonomiske virksomhederKonkurrencesituation i udvalgte brancherPESTEL analyse af BRIKS-landeKender du typen? |
| **Omfang** | Ca. 50 timers elevtid |
| **Særlige fokuspunkter** | At kommunikere i afsætning både skriftligt og mundtligt |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Skriftligt arbejde/gruppefremlæggelser |

|  |  |
| --- | --- |
| **Forløb 12** | **Forløb om Louis Nielsen (tværfagligt projekt med VØ)** |
| **Indhold** | Projektorienteret, tværfagligt samarbejde med slutprodukt i form af en projektrapport, der anvendes i den mundtlige eksamen. Indeholder intern og ekstern analyse, branche og konkurrenceforhold, strategi, købsadfærd BtC samt parametermix. Omfang 10 moduler AØ**Databaser og artikelsøgning:**Passport Euromonitor, Statistikbanken, Globalis, Borsen.dk, Infomedia**TV-udsendelser:****Artikler:**Diverse artikler lagt op i moodle”ugens erhvervshistorie” – opgave, hvor eleverne enkeltvis får til opgave at udvælge og beskrive en aktuel erhvervshistorie med brug af fagets begreber og modeller Gamle eksamensspørgsmål med tilhørende artikler |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Supplerende materiale og vidensressourcer |
| **Indhold** | **TV-udsendelser:**MobilrevolutionenStore Danskere: MærskDanske Mad Men: Jolly Cola, CoweyThe founder – MC DonaldsMeyers madeventyr på Manhattan |