

## Undervisningsindhold og bedømmelseskriterier

EUD og EUX – Kontor, Handel og Forretningsservice

Viden Djurs - EUD/EUX Business		Eksamenstermin:	
Århusvej 49 8500 Grenaa Telefon: 87580400	Skovridervej 3, Kalø 8410 Rønede Telefon: 87580400		
Fag og niveau: Afsætning C		Uddannelse: EUD/EUX-Business	
Lærer:		Klasse:	Elevantal:
<p><b>Undervisningens tilrettelæggelse, særlige forløb eller hovedemner:</b></p> <p>I en del af undervisningen har eleverne arbejdet efter den mere traditionelle læringsmetode, hvor underviser har gennemgået teorien ved et oplæg på mellem 10-15 minutter, og eleverne derefter har arbejdet med opgaver, individuelt eller i grupper. Klassen har også arbejdet mere projekt- og caseorienteret, dog altid inden for rammerne af en lærerstyret undervisning.</p> <p>Elevernes evne til at fremlægge stoffet og indgå i diskussioner er også løbende blevet trænet, bl.a. klassediskussion og fremlæggelser. Elevernes egne erfaringer fra bl.a. fritidsjob er blevet inddraget. Anvendelsen af IT har været prioriteret i undervisningen, og der er bl.a. brugt følgende programmer: Word, PowerPoint og relevante websites.</p> <p>Eleverne har arbejdet skriftligt med stoffet som en naturlig del af undervisningen, og brugen af skriftlighed er derved en helt naturlig del af undervisningen og elevens læring. Se mere om dokumentation nedenfor.</p> <p>Se nedenfor om faget faglige mål og kernestof. Supplerende stof er inddraget for at aktualisere undervisningen og for at sikre koblingen til elevernes kommende erhvervsområde. Eleverne kommer med forskellige brancheretninger (Detail, Handel eller Kontor) og der er løbende lavet referencer mellem afsætningsfaget og elevernes USF-fag.</p>			
<b>Undervisningens faglige mål, kernestof og supplerende stof:</b>		<b>Indhold i undervisningen og bedømmelsesgrundlag:</b>	
Betydning af personlig fremtræden		Eleven skal forstå vigtigheden i egen personlig fremtræden. Eleven får via undervisningen kendskab til forskellige former for salg. Endvidere vil eleven få værktøjer som kan anvendes i salgsarbejdet og få forståelsen for, at kunder er forskellige og skal takles forskelligt. Kommunikationsmodellen, 4X20 reglen, salgstrappen mv.	
Identificere grundlæggende afsætningsforhold på forskellige markeder		Eleven skal kunne redegøre for forskellene på B2C (konsumentmarkedet) og B2B (producentmarkedet), og hvordan markederne adskiller sig fra hinanden, herunder købsadfærds og markedsføringsmæssigt	
Anvende simple afsætningsøkonomiske modeller i brancherelevante sammenhænge,		Eleven skal kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller som: Konkurrentanalyse, skydeskivemodellen, målgruppesegmentering og SMUK modellen, livsstilsmodeller, omverdens modellen, de 4 P'er, SWOT-modellen, markedsføringsplanens faser og markedsanalysens faser	

Anvende grundlæggende viden om konkrete virksomheders omverdens forhold, udbud og efterspørgsel til at begrunde afsætning og markedsføring i enkle, brancherelevante sammenhænge,	Eleven kan sætte viden sammen og samle trådene i en markedsføringsplan. Eleven skal bruge værktøjet, der skaber overblik og sammenhæng mellem aktiviteterne
Forklare begrebet branding	Eleven skal vide hvad der skal til for at skabe et godt brand og hvad fordele og ulemper er ved at markedsføre et brand. Eleven skal kende til begreberne personlig branding og employer branding
Bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds grundlæggende markedsforhold	Eleven skal kunne sammenfatte informationer til noget brugbart, der kan præsenteres. Den opnåede viden skal give virksomheden indblik i situation
Virksomheders omverdens forhold	Eleven skal opnå en forståelse for, at der er forhold, som en virksomhed kan påvirke (kunder og konkurrenter) og forhold, som en virksomhed må tilpasse sig (lovgivning, demografi, økonomi mv.) Eleven har arbejdet med forskellige teorier og modeller, så der opnås størst mulig virkelighedsnær tankegang for virksomheden og dens omverden. (skydeskivemodellen)
Marketingmix: produkt, pris, distribution og promotion og markedsføringsplan	Elever skal have en forståelse for at kombinationen af de 4 P'er er forskellige fra virksomhed til virksomhed, altså hvilke parametre der skal lægges størst vægt på. Eleven skal være i stand til at afstemme parametermixet så det er tilpasset produktet og målgruppen
Love og regler til at beskytte	Eleven skal have kendskab til købeloven, markedsføringsloven, forbrugeraftaleloven og persondataloven
Udbudsforhold: Markedsafgrænsning og konkurrenceforhold	Eleven har fået kendskab til en række begreber for at opnå en sammenhængende forståelse af konkurrenceforholdene. Herunder b.la. snæver og bred konkurrence, markedsøkonomi og markedsandele. Skydeskivemodellen
Idegrundlag, ide og mål	Eleven skal opnå en forståelse for at private og offentlige virksomheder styres forskelligt. Elev skal ved hjælp af SWOT-modellen kunne vurdere om en forretningside er god. Eleven skal være i stand til at formulere politikker og retningslinjer for, hvordan virksomheden skal nå målene
Serviceydelser og tjenester i private eller offentlige virksomheder	Eleven skal kunne redegøre for udviklingen i salg og service i den private og offentlige sektor. Begreberne: handelsvirksomheder, grossister/engroshandler, detailforretninger, distributionskæder, sortiment, brancheglidning
Multikanalmarkedsføring Relationsmarkedsføring Digital markedsføring og branding i offentlige virksomheder Afsætning via elektroniske medier, herunder e-handel og sociale medier	Eleven skal opnå viden om markedsføringsmæssige metoder og fremstillingsformer som kan få det budskab ud til den rigtige målgruppen, via annoncer, plakater, online markedsføring, butiksendretning, butiksmiljø, events mv. Eleven skal på baggrund af ovennævnte være i stand til at beskrive målgruppen ud fra segmenteringskriterier såsom demografiske og geografiske forhold, købsadfærd og livsstil.

<p>Kommunikation i branding eller markedsføringsmæssige sammenhænge til forskellige målgrupper</p>	<p>Eleverne har kendskab til AIDA-modellen</p>
<p><b>Dokumentation og afleveringer:</b>          Alle elever har udarbejdet dokumentation løbende, samt PowerPoint eller lignende, som eleven har brugt ved præsentationer i klassen.          Der har været skriftlige afleveringer som en naturlig del af undervisningen.</p>	
<p><b>Undervisningsmateriale:</b>          Afsætning C fra PraxisOnline          Suppleret med diverse aktuelt materiale</p>	
<p><b>Eksamen</b></p> <p>Merkantil caseeksamen – se mere nedenfor</p>	

<p><b>Afsluttende eksamen:</b>          Prøven tilrettelægges på grundlag af en kendt case om en virksomhed, branche eller lignende, udarbejdet af den prøveafholdende skole, evt. i samarbejde med en branche eller en virksomhed</p> <p>Prøven indledes med en case-arbejdsdag af en varighed på 8 timer. Opgavesættet, der indgår som grundlag for prøven, skal dække de væsentlige faglige mål i faget.</p> <p>Eleverne skal modtage opgavesættet om morgenen, og må derefter arbejde på skolen eller hjemme. Eleven må gerne arbejde videre med opgaverne, helt frem til den mundtlige eksamen</p> <p>Case-opgavesættet indeholder mellem 5-7 ukendte opgaver, der tager udgangspunkt i den kendte case eller åbner mulighed for perspektivering til den kendte case.</p> <p>Opgavesættet sendes til censor forud for prøvens afholdelse</p> <p>Skolen må ikke yde faglig vejledning fra casearbejdsdagens begyndelse til prøvens afslutning. Prøven afsluttes med eksamination af eleven tidligst på anden og senest på fjerde arbejdsdag efter casearbejdsdagen. Skolen kan stille en mentor til rådighed.</p> <p>Eksamination af eleven varer ca. 30 minutter, inklusive votering. Eleven eksamineres i de caseopgaver, som censor udpeger som grundlag for eksaminationen.</p> <p>Din præstation helhedsbedømmes.</p>
--