

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj 2019
Institution	VID gymnasier - Handelsgymnasium Grenaa
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætningsøkonomi A
Lærer(e)	Erling Brejnegaard
Hold	HHXg3a178

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomhedens interne forhold 1
Titel 2	Informationsindsamling og markedsanalyse 1
Titel 3	Forløb; Markedsanalyse – spørgeskema
Titel 4	Virksomhedens interne forhold 2
Titel 5	Virksomhedens parametermix - nationalt
Titel 6	Projekt; markedsføringsplan – samarbejde med lokal frsør/kiosk
Titel 7	Virksomhedens eksterne forhold 1
Titel 8	Virksomhedens markedsforhold 1
Titel 9	Virksomhedens markedsforhold 2 Konsumentmarkedet
Titel 10	Forløb; Reklamebureauet – et kommunikationsforløb i dansk og afsætning (maj 2017)
Titel 11	Case; Erhvervskonference
Titel 12	Virksomhedens markedsforhold 3 Producentmarkedet
Titel 13	Projekt; Virksomhedens markedsføringsplan
Titel 14	Virksomhedens parametermix - internationalt

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 1	Virksomhedens interne forhold 1
Indhold	<p>Interessegrupper Værdikæde e-handel i forhold til konkurrencefordele Strategisk analyse; Virksomhedens planlægningsproces Virksomhedens ide Teorien omkring PLC Portefølgeanalysen Boston SWOT-analyse TOWS Matrix</p> <p>Kernestof; I-Bog, Systeme, Afsætning A1 - Kap. 0, Kap. 4 I-Bog, Systeme, Afsætning A2 - Kap. 3 og Kap. 4.3</p> <p>Supplerende stof; Diverse tidsaktuel og relevant input</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Interne forhold, Bostonmodellen, værdikæde Indsamling af informationer.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/gruppearbejde/individuel arbejde/virtuelle arbejdsformer via fronter.

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 2	Informationsindsamling og markedsanalyse1
Indhold	<p>Markedsanalyseprocessen Indsamlingsmåder Kildetyper Spørgeskema Stikprøve Bearbejdning og analyse af data</p> <p>Kernestof; I-Bog, Systeme, Afsætning A1 - Kap. 1 og Kap. 2 I-Bog, Systeme, Afsætning A2 - Kap. 1</p> <p>Supplerende stof; Diverse tidsaktuel og relevant input</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/gruppearbejde/individuel arbejde/virtuelle arbejdsformer via fronter.

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 3	Forløb; Markedsanalyse – spørgeskema
Indhold	<p>ELEVOPLÆG:</p> <p>I skal lave en spørgeskemaundersøgelse:</p> <p>Produktet er: En rapport, en PP-præsentation til den mundtlige præsentation i klassen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemformulering - Hvad vil I undersøge ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Det kan f.eks. være en undersøgelse for en virksomhed (kunders købsadfærd, finde frem til virksomhedens segmenter og målgruppevalg), almindelige forbrugeradfærd, holdninger, sammenlægning af kommunerne på Djursland, elevholdninger, m.m • Hvem er populationen Ved en population forstår vi alle de personer eller virksomheder, det kunne være relevant at medtage i en markedsanalyse. En population kaldes også et univers. • Redegør for den udvalgte stikprøve. Hvilke respondenter indgår der i stikprøven? Ved en respondent forstår vi en person eller en virksomhed, der udspørges i en markedsanalyse Redegør for stikprøvestørrelse, repræsentativitet En repræsentativ stikprøve er en stikprøve, der giver et vellignende minibillede af hele populationen med hensyn til det, der skal undersøges • Udarbejd spørgeskemaundersøgelsen (skemaer, uddele/indsamle) • Foretag databehandling i Excel (statistik, evt. krydstabellering + grafisk præsentation) Se link: https://videndjurs-my.sharepoint.com/personal/eb_videndjurs_net/_layouts/15/guestaccess.aspx?docid=049938512c3124d5480fb4c58d07f413f&authkey=Ad9pV8_ISdWJVIFs9F75004 • Konklusionen - udarbejd 1-3 dias med de vigtigste resultater af ovennævnte. • Præsentation torsdag d.27/10 • 8. Rapport færdig og afleveres på fronter onsdag d. 28.10
Omfang	2 uger
Særlige fokus-punkter	Informationssøgning og databearbejdning
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejdsform/gruppearbejde - præsentations

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 4	Virksomhedens interne forhold 2
Indhold	<p>Fremtidig strategi; Virksomhedens mål Vækststrategier Konkurrencestrategier</p> <p>Kernestof; I-Bog, Systime, Afsætning A1 - Kap. 5</p> <p>Supplerende stof; Diverse tidsaktuel og relevant input</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Interne forhold. Strategisk planlægning Konkurrenceforhold Planlægningsgab og strategisk planlægning De 3 overordnede vækststrategier Porters generiske strategier</p>
Væsentligste arbejdsfor- mer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/gruppearbejde/individuelte arbejde

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 5	Virksomhedens parametermix - Nationalt
Indhold	<p>Positionering Parametermix Parametermixet - kombinationen af de forskellige handlingsparametre, som virksomheden vælger at benytte.</p> <ul style="list-style-type: none"> -produktparameteren -prisparameteren -national distribution -promotionparameteren -serviceprodukter (karakteristika og de 7 p'er) <p>Markedsføringsplan</p> <p>Kernestof; I-Bog, System, Afsætning A1 - Kap. 11, Kap. 12, Kap. 13, Kap. 14, Kap. 15 og Kap. 16</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Udvælgelse og toning af et relevant parametermix samt sammenhænge og helhed
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/gruppearbejde/individuel arbejde

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 6	Projekt markedsføringsplan – (samarbejde med lokal frisør og kiosk)
Indhold	<p>Oplæg fra indehaver om kiosk virksomheden Milan. I grupper udarbejdes virksomheds- og markedsbeskrivelse.</p> <p>Vi arbejder markedsføringsplaner for et/flere tiltag (hver gruppe finder et tiltag (nyt produkt/nyt marked/nyt koncept – i samarbejde med Milan). Hver gruppe udarbejder en markedsføringsplan for tiltaget, der præsenteres på klassen hvor Milans ledelse deltager.</p> <p>I-Bog, Systime, Afsætning A1 - Kap. 11-16</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Virksomhedskarakteristik, markedsbeskrivelse og parametermix - præsentationsteknik
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejdsform/gruppearbejde

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 7	Virksomhedens eksterne forhold 1
Indhold	<p>Omverdensforhold Konsumentmarkedet Producentmarkedet Konkurrenceforhold Konkurrencemæssige position</p> <p>Kernestof; I-Bog, Systime, Afsætning A1 - Kap. 3, Kap. 7, Kap. 9 og Kap. 10</p> <p>Supplerende stof; Diverse tidsaktuel og relevant input</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>(Interne og) eksterne forhold Købsadfærd Konkurrenceforhold Relationsmarkedsføring Vi har blandt andet set afsnit af "Springet" for at illustrere en ny virksomheds vilkår og påvirkning fra nær- og fjernmiljø samt forskellige interessenters rolle. Indsamling af informationer.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/gruppearbejde/individuel arbejde/præsentation

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 8	Virksomhedens markedsforhold 1
Indhold	<p>Internationalisering og globalisering; Eksportmotiver Teorier omkring internationaliseringsproces</p> <p>Markedsudvælgelse Analyse af markedsforholdene Regioner af eksportmæssig interesse Kulturelle forhold og kulturmodeller</p> <p>Kernestof; I-Bog, Systime, Afsætning A1 - Kap. 6</p> <p>Supplerende stof; Diverse tidsaktuel og relevant input</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Internationaliserings- og globaliseringsteori. Markedsudvælgelse. Markedsforhold, herunder kulturelle forhold. Strategisk planlægning. Positionering Indsamling af informationer.</p>
Væsentligste arbejdsfor- mer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/gruppearbejde/individuelte arbejde

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 9	Virksomhedens markedsforhold 2
Indhold	Segmentering, målgruppevalg og købsadfærd på konsumentmarkedet Kernestof; I-Bog, Systime, Afsætning A1 - Kap. 8 + 9 Supplerende stof; Diverse tidsaktuel og relevant input
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Segmentering og valg af målgrupper Indsamling af informationer.
Væsentligste arbejdsformer	Overvejende gruppearbejde men også Klasseundervisning/projektarbejdsform/individuel arbejde

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 10	Forløb. Reklamebureauet – et kommunikationsforløb i dansk og afsætning
Indhold	<p>ELEVOPLÆG:</p> <p>I er et reklamebureau, der får til opgave af en kunde at lave en reklamekampagne bestående af 2 ud af tre følgende produkter:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faneblad til allerede eksisterende hjemmeside 2. TVspot 3. Billedreklame <p>I skal som afslutning lave en præsentation/pitch af jeres kampagne og forsøge at sælge kampagnen til jeres kunde. Hvert reklamebureau får tildelt en kunde. Kunden har et specielt ønske i forhold til positionere sig (eller et produkt) på markedet (se fronter).</p> <p>Ud over at få en præsentation af selve kampagnen til fremlæggelsen, ønsker vi at få en præsentation, dokumentation og argumentation for jeres proces, altså hvilke overvejelser I har gjort jer, hvilke til- og fravalg I har truffet. Disse til- og fravalg skal begrundes med følgende punkter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jeres undersøgelser af målgruppen i forhold til produktet. Brug her grafiske fremstillinger. - Jeres markedsanalyseproces - Resultater fra en købsadfærdsanalyse, som I har foretaget. <p>I jeres udarbejdelse af kampagnen ønsker vi, at I gør brug af følgende teori fra Dansk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sproghandlingsteori - Effektiv kommunikation - Lasswells kommunikationsmodel - Argumentationsteori

	<ul style="list-style-type: none"> - Retorik (retoriske pentagram og appelformerne) <p>Derudover ønsker vi, at I gør brug af følgende teori fra <u>Afsætning</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Derudover ønsker vi, at I gør brug af følgende teori fra Afsætning: - Kik gerne til 16.5 Markedsføringsplan (kræves dog ikke læst på forhånd!) - Kap. 9 om købsadfærdsanalyse (konsumentmarkedets adfærd) - Kap. 15 om promotion (kræves dog ikke læst på forhånd!) - Illustration 15.1: Oversigt Virksomhedens organisering af promotionaktiviteter. - Illustration 15.2: oversigt reklamemidler og reklamemedier - I forbindelse med fremlæggelsen kan alle blive spurgt ind til al den krævede teori, så sørg for, at alle er opdateret om hele processen, kampagnen og teorien.
Omfang	6 moduler afsætning + 6 moduler dansk
Særlige fokuspunkter	<p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • at du opnår forståelse for den ovennævnte teorihenvisning (dansk og afsætning) • at du kan anvende den nævnte teori i praksis (med den stillede case) • at du kan diskutere fordele og ulemper ved teorien i forhold til den praktiske case (altså at du ud fra casene kan diskutere hvor teorien giver dig god mening eller ej (muligheder og begrænsninger)
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejdsform/gruppearbejde

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 11	Case Erhvervskonferencen
Indhold	<p>Gruppearbejde. Hver gruppe repræsenterer en virksomhed. Den enkelte virksomhed (gruppe) skal holde et indlæg til erhvervsmesse i Bellacenteret. (holdes for erhvervslivets top.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Præsentation af virksomheden - Beskriv virksomhedens marked - Giv en karakteristik af virksomhedens målgrupper - Giv forslag til virksomhedens strategiske muligheder <p>Ligeledes skal I udarbejde en artikel til Jyllandspostens erhvervssektion om samme. Temaet er "Branchen"</p>
Omfang	2 uger
Særlige fokus-punkter	<ul style="list-style-type: none"> - Virksomhedskarakteristik - Beskriv virksomhedens marked - Giv en karakteristik af virksomhedens målgrupper - Giv forslag til virksomhedens strategiske muligheder - Præsentationsteknik
Væsentligste arbejdsformer	Overvejende gruppearbejde.

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 12	Virksomhedens markedsforhold 3 producentmarkedet
Indhold	Segmentering, målgruppevalg og købsadfærd på producentmarkedet Kernestof; I-Bog, Systime, Afsætning A2 - Kap. 8 + 9 Supplerende stof; Diverse tidsaktuel og relevant input
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Segmentering og valg af målgrupper Indsamling af informationer.
Væsentligste arbejdsformer	Overvejende gruppearbejde men også Klasseundervisning/projektarbejdsform/individuel arbejde

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 13	Projekt; Virksomhedens markedsføringsplan
Indhold	<p>Vejledende disposition for markedsføringsplanen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik af virksomheden (idegrundlag, historie, organisation, produkter, marked/særlig målgrupper, m.m) 2. Vurdere virksomhedens strategiske platform. (tag gerne afsæt i denne: https://toolbox.systeme.dk/?id=p594) 3. Diskuter især virksomhedens muligheder for vækst (vægt på det internationale) (Vækststrategier i forhold til virksomhedens eksportberedskab). 4. Diskuter og vurder et nyt marked (det I har valgt) for virksomheden (PEST-analyse og specifikke markedsforhold) 5. Segmenter og målgrupper på det nye marked 6. Konkurrencesituationen på nye marked 7. Forslag til parametermix på det nye marked. <p>Produkt: Markedsføringsplan i rapportform Mundtlig fremlæggelse (10-12 minutter)</p> <p>Tidsplan: Moduler + elevtid. 6/11 arbejde selv 7/11 13/11 20/11 21/11 (arbejde selv) 26/11 Gruppens markedsføringsplan (rapporten) uploades senest d. 26/11 (Uploades i jeres gruppe-mappe. Navngiv den: "ENDELIG MF-plan_gruppenavn" (Udgør en afleveringsopgave).</p> <p>27/11 og 4/12 Præsentation Powerpoint-præsentationen uploades i jeres gruppe-mappe senest inden jeres præsentation. Navngiv den: "ENDELIG præsentation_gruppenavn"</p> <p>Teorien: Øs om jer med fagbegreber – brug såvel bind1 som bind 2</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejdsform/gruppearbejde/individuel arbejde/virtuelle arbejdsformer via fronter.

[Retur til forside](#)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 14	Virksomhedens parametermix - Internationalt
Indhold	<p>Positionering Parametermix Parametermixet - kombinationen af de forskellige handlingsparametre, som virksomheden vælger at benytte.</p> <ul style="list-style-type: none"> -produktparameteren -prisparameteren -International distribution -international promotion <p>Kernestof; I-Bog, Systeme, Afsætning A2 - Kap. 11, Kap. 12, Kap. 13, Kap. 14, Kap. 15</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Udvælgelse og toning af et relevant parametermix samt sammenhænge og helhed
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/gruppearbejde/individuel arbejde

[Retur til forside](#)