



Undervisningsbeskrivelse

Termin	August 2021 – Juni 2024
Institution	College 360
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Louise Hasselgaard Tellefsen & Katrine Nyholm Søgaard
Hold	Hhx3B

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Forløb 1	Købsadfærd
Forløb 2	Den interne situation
Forløb 3	Den eksterne situation
Forløb 4	Konkurrence- og brancheforhold
Forløb 5	Strategi - light
Forløb 6	Parametermix
Forløb 7	Forretningsmodeller
Forløb 8	Strategisk analyse
Forløb 9	Markedsanalyse
Forløb 10	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Forløb 11	Købsadfærd B2B
Forløb 12	Internationalisering
Forløb 13	Tværfagligt projekt med VØ - strategi
Forløb 14	Kultur & Internationale Parametermix
Forløb 15	Branding
Forløb 16	Marketing Plan
Forløb 17	Eksamens forløb: Bilernes Hus
Forløb 18	Repetition



Forløb 1	Købsadfærd
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p><i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase</p> <ul style="list-style-type: none">• Introduktion til afsætning, 1. Virksomheden• 6. Købsadfærd på konsumentmarkedet<ul style="list-style-type: none">◦ Kap. 6.1 om SOR-modellen undtaget
Omfang	8 lektioner á 60 minutter Sideantal: 32 sider
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestofområde: Den eksterne situation</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</p> <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng
Væsentligste arbejdsformer	<p>Almindelig undervisning m. skift mellem en induktiv og deduktiv tilgang, dog gennemgående med høj elevinddragelse.</p> <p>Brug af disse digitale medier:</p> <ul style="list-style-type: none">• Padlet• Jamboard• Storyboardthat.com (tegneserie)• Find2learn• Quiz og byt <p>Dette forløb er gennemgået i grundforløbet. For nogle elever betyder det andet supplerende stof, andre arbejdsformer og en anden underviser. Fælles for alle er dog kernestof og fokuspunkter.</p>



Forløb 2	Den interne situation
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p><i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase</p> <ul style="list-style-type: none">• 2. Den interne situation<ul style="list-style-type: none">○ 2.1 Virksomhedskarakteristik○ 2.2 Konkurrencedygtighed○ 2.5 Værdikæder○ 2.6 SW-opstilling <p>Casearbejde om Hansen Flødeis inspireret af e-case materiale.</p>
Omfang	<p>6 lektioner á 60 minutter</p> <p>Sideantal: 36 sider</p>
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestofområde: Den eksterne situation</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</p> <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng <p>Dette forløb er gennemgået i grundforløbet. For nogle elever betyder det andet supplerende stof, andre arbejdsformer og en anden underviser. Fælles for alle er dog kernestof og fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Der arbejdes med samme arbejdsformer gennem grundforløbet for at skabe genkendelighed for eleverne. Der er kontinuerligt fokus på elevinddragelse og en høj grad af variation.</p>



Forløb 3	Den eksterne situation
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p><i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase</p> <ul style="list-style-type: none">• 3. Den eksterne situation<ul style="list-style-type: none">○ 3.1 Omverdensmodellen○ 3.2 OT-opstilling <p>Casearbejde med selvvalgt virksomhed</p>
Omfang	<p>6 lektioner á 60 minutter</p> <p>Aflevering af 3 timers fordybelsestid</p> <p>Sideantal: 16 sider</p>
Særlige fokus- punkter	<p>Kernestofområde: Den eksterne situation</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</p> <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng <p>Dette forløb er gennemgået i grundforløbet. For nogle elever betyder det andet supplerende stof, andre arbejdsformer og en anden underviser. Fælles for alle er dog kernestof og fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Der arbejdes stadig med samme arbejdsformer. Forløbet afsluttes derudover med første projekt med en dertilhørende præsentation.</p>



Forløb 4	Konkurrence- og branche
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p><i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase</p> <ul style="list-style-type: none">• 4. Konkurrenceforhold• 5. Brancheforhold <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none">• Case om Netflix• Arbejde med udvalgte cases fra Silkeborg gågade (introduktion til egen informationsindsamling)
Omfang	<p>13 lektioner á 60 minutter</p> <p>Aflevering af 3 timers fordybelsestid</p> <p>Sideantal: 55 sider</p>
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestofområde: Den eksterne situation</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</p> <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng <p>Der har desuden været fokus på relations opbygning, både elever og lærer imellem idet dette er første forløb i studieretningsklasserne.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Som tidligere.



Forløb 5	Strategi <i>light</i>
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p><i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase</p> <ul style="list-style-type: none">• 8. Strategi<ul style="list-style-type: none">○ 8.1 SWOT-opstilling○ 8.4 Konkurrencestrategier○ 8.5 Vækststrategier <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none">• Case om Normal• Arbejde med selvvalgte cases
Omfang	10 lektioner á 60 minutter Aflevering af 4 timers fordybelsestid Sideantal: 14 sider
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestofområde: Strategi</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</p> <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• Indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng <p>I dette forløb har der været særligt fokus på det faglige overblik og relation mellem de gennemgåede modeller og teorier.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Som tidligere. Eleverne har arbejdet meget analogt med forskellige post-its som de har flyttet mellem analyser, SWOT, vækststrategier osv. Dette har skabt en tydelig forståelse for modellerne sammenhænge.



Forløb 6	Parametermix
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p><i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase</p> <ul style="list-style-type: none">• 14. Marketingmix• 15. Produkt• 16. Serviceydelser• 18. Pris• 20. Distribution• 22. Promotion <p><i>Markedskommunikation</i>, Systime, i-bog, Michael Bregendahl, Morten Haase, Jan Halberg Madsen</p> <ul style="list-style-type: none">• 6-6.3 Digitale reklamemedier <p>SO1 – Tværfaglig opgave i Engelsk A, Dansk A og Afsætning A om reklamer på det amerikanske marked.</p> <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none">• http://www.relationmedia.dk/cases - Sales promotion cases• Udvalgte opgaver og cases fra systime• Eleveksempler
Omfang	<p>37 lektioner á 60 minutter</p> <p>Aflevering af 3 timers fordybelsestid</p> <p>Sideantal: 194 sider</p>
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestofområde: Marketing mix</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</p> <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• Indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng
Væsentligste arbejdsformer	Som tidligere.



Forløb 7	Forretningsmodeller
Indhold	Kernestof: <i>Marketing – en grundbog i afsætning</i> , Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase <ul style="list-style-type: none">• 2.3 Forretningsmodeller• 2.4 Business Model Canvas
Omfang	13 lektioner á 60 minutter Afløring med 1 times fordybelsestid – Naturli Sideantal: 17 sider
Særlige fokuspunkter	I forløbet, som ligger først i 2g, har der været fokus på at inkorporere de interne analyser fra 1g i forretningsmodellerne, her tænker særligt på parametermixet. Der er altså fokus på at højne fagligheden i forretningsmodellerne sådan at disse ikke udelukkende bliver beskrivende. Faglige mål: <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag<ul style="list-style-type: none">○ I VØ har eleverne haft besøg af en ekstern partner (DANIA) til et workshop-forløb om forretningsmodeller
Væsentligste arbejdsformer	Som tidligere med høj grad af veksling mellem induktiv og deduktiv undervisning. Der er arbejder ”puslespils” orienteret så eleverne gradvist har analyseret sig frem til hele forretningsmodellen.



Forløb 8	Strategisk analyse
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none">• Kap. 8 Strategi<ul style="list-style-type: none">○ Repetition af 8.1-8.5 som repetition○ 8.6 om Bowmans strategiske ur• Kap. 10 Strategisk analyse<ul style="list-style-type: none">○ 10.1 Vækststrategier○ 10.2 Blue Ocean○ 10.3 Porteføljeanalyse <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none">• Udvalgte klip Løvens Hule• Casearbejde om Power• Casearbejde om Søstrene Grene
Omfang	<p>16 lektioner á 60 minutter</p> <p>Fremlæggelse med 1 times fordybelsestid</p> <p>Aflevering med 4 timers fordybelsestid – Matas</p> <p>Sideantal: 16 sider</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Væsentligste arbejdsformer	Som tidligere. Derudover tværfagligt projektarbejde i grupper.



Forløb 9	Markedsanalyse
Indhold	<p>Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none">• Kap. 1 Markedsanalyse <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none">• Coops mad-o-meter• Caseopgave om DGI og unges fritidsinteresser• Caseopgave i samarbejde m. matematik<ul style="list-style-type: none">○ Evaluering af innovationscamp på College 360 – G-kraft 360 camp
Omfang	<p>Der er afholdt 5 lektioner á 60 minutter + to temadage på tværs af klassen (G-kraft 360 camp)</p> <p>Sideantal: 47 sider</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Tværfaglighed med matematik (lovpligtigt)</p> <p>Anvendelse af matematik i praksis, altså anvendelse af matematik i et marketing-perspektiv</p> <p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag• udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning.
Væsentligste arbejdsformer	<p>Teorien er gennemgået i et mix mellem deduktiv og induktiv undervisning. I den induktive tilgang er der brugt gæsespil, find2learn og andre elevinddragende elementer.</p> <p>Forløbet er afsluttet med gruppearbejde i caseopgaven.</p>

Forløb 10	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	<p>Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none">• 11. Segmentering, målgruppevalg og positionering <p>Supplerende stof:</p>



	<ul style="list-style-type: none">• Zulu menneskekender• Gallups kompas, tns-gallup.dk
Omfang	10 lektioner á 60 minutter Aflevering med 4 timers fordybelsestid – Tinderbox Sideantal: 50 sider
Særlige fokuspunkter	Faglige mål: <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst
Væsentligste arbejdsformer	Optagelse af egen podcast Rollespil m. livsstile Ellers arbejdsformer som normalt. Høj grad af autencitet, elevinddragelse og stilladsering. Aflevering: Procesaflevering og peerfeedback.

Forløb 11	Købsadfærd B2B
Indhold	Kernestof: SYSTEME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) <ul style="list-style-type: none">• Kap. 7 Købsadfærd på producentmarkedet Supplerende stof: Caseopgave om udvalgt detailhandel/servicevirksomhed i gågaden i Silkeborg Virksomhedsbesøg hos FCM med fokus på anderledes forretningsmodeller og salg til B2B (salg af sponsorater)
Omfang	Der er afholdt 10 lektioner á 60 minutter. Sideantal: 24 sider
Særlige fokuspunkter	Skildring mellem B2B og B2C Perspektivering til købsadfærd på B2C Repetition af markedsanalyse Faglige mål: <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder



	<ul style="list-style-type: none">• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng
Væsentligste arbejdsformer	Der er arbejdet med samme arbejdsformer som i den resterende del af undervisningen med fokus på høj grad af autenticitet og elevinddragelse.

Forløb 12	Internationalisering
Indhold	<p>Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none">• Kap. 9-9.4 om Internationalisering<ul style="list-style-type: none">○ Eksportmotiv○ Eksportberedskab○ Internationaliseringsmodel○ Markedsudvælgelse• Kap. 24.5 Standardiseret eller tilpasset marketingmix <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none">• You-tube videoer fra VIRK.dk om Shoe The Bear og Skatepro• Case om Bolia.com• Case om Lakrids by Bülow
Omfang	Der er afholdt 9 lektioner á 60 minutter. Aflæring med 5 timers fordybelsestid – BoConcept Sideantal: 50 sider
Særlige fokuspunkter	<p>Fokus i dette forløb har været at give eleverne mulighed for at udfolde vækststrategien <i>markedsudvikling</i>, både set i afsætningsmæssig og ikke mindst i e-case sammenhæng. Eleverne har efterspurgt viden om internationalisering i forbindelse med strategi-projektet, hvor flere elever havde markedsudvikling som en del af de fremtidige tiltag.</p> <p>Fokus har været på at give eleverne en kort introduktion til emnet som gør dem i stand til at udfolde <i>markedsudvikling</i> både analytisk og som en diskussion.</p> <p>Selvom dette ikke er kernestof på afsætning B har jeg valgt at gennemgå emnet allerede i 2g af hensyn til e-case.</p> <p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder



	<ul style="list-style-type: none">• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng
Væsentligste arbejdsformer	Da forløbet er placeret i slutningen af skoleåret har der været høj grad af elev-involvering og inddragelse, altså deduktiv undervisning.

Forløb 13	Tværfagligt projekt med VØ - <i>Strategi</i>
Indhold	Afsluttende projekt med repetition af alt kernestof gennemgået i 1- og 2g med fokus på formulering af fremtidig strategi. Virksomhedsbesøg hos møbelproducenten HOUE.
Omfang	15 lektioner á 60 minutter.

Forløb 14	Repetition af Internationalisering, Kultur & De 4 internationale P'er
Indhold	Kernestof: SYSTEME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) <ul style="list-style-type: none">• Kap. 9- 17-19-21-23 & 24
Omfang	Der er afholdt 25 lektioner á 60 minutter. 2x Afleveringer á 5 timers fordybelsestid – Convinience Food & Wally & Whiz (begge gamle eksamenscases)
Særlige fokuspunkter	Fokus i dette forløb har været at give eleverne mulighed for at blive klogere på afsætning i det internationale perspektiv. Især en grundig forståelse for kulturteoriene og forskellene på den danske kultur ift kultur i andre lande. Dernæst fokus på de internationale P'er. Faglige mål: <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst internationalt.• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst



	<ul style="list-style-type: none">indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng
Væsentligste arbejdsformer	Fokus har været at lære eleverne at kende og deres færdigheder. Der har været meget klasseundervisning med diskussion af emnerne, samt mindre case-opgaver løst i par/ mindre grupper.

Forløb 15	Branding (supplerende stof)
Indhold	Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) <ul style="list-style-type: none">Kap. 22 Promotion Og SYSTIME: MARKEDSKOMMUNIKATION af Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Halberg Madsen <ul style="list-style-type: none">Kap 3: Branding Supplerende stof: <ul style="list-style-type: none">The Joneses (spillefilm om Stealth Marketing)The greatest movie ever sold, dokumentar af Morgan Spurlock. En film om Neuromarketing, Product placement & Branding.
Omfang	Der er afholdt 13 lektioner á 60 minutter. Aflevering med 5 timers fordybelsestid – egen opgave omkring Soda Stream og branding.
Særlige fokuspunkter	Fokus i dette forløb har været at give eleverne mulighed for at supplere deres viden omkring Marketing & Branding. Dette emne klæder dem på til den forestående SOP skrivning og giver dem en bredere forståelse for hvor mange facetter der findes indenfor Marketing. Faglige mål: <ul style="list-style-type: none">udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekstindsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhængfortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Væsentligste arbejdsformer	Primært klasseundervisning og efterfølgende diskussion af forskellige problemstillinger vedrørende ovenstående emner og film. Par arbejde ved mindre opgaver.



Forløb 16	Marketing plan
Indhold	Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) <ul style="list-style-type: none">• Kap. 25
Omfang	Der er afholdt 9 lektioner á 60 minutter. Aflevering á 5 timers fordybelsestid – Charterbranchen
Særlige fokuspunkter	Afsluttende emne... opsamling af især teorierne omkring situationsanalysen. Faglige mål: <ul style="list-style-type: none">• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt & globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst nationalt og internationalt.• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng
Væsentligste arbejdsformer	Fokus har været på elevernes mundtlige færdigheder. De har arbejdet i par eller mindre grupper og øvet marketing plan, med fokus på fremlæggelser.

Forløb 17	Eksamensprojekt & virksomhedsbesøg
Indhold	Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) <ul style="list-style-type: none">• Hele bogen Virksomhedsbesøg hos bilforretningen Bilernes Hus
Omfang	Der er afholdt 21 lektioner á 60 minutter. Afleveringer á 7 timers fordybelsestid -Eksamensprojekt "Bilernes Hus i Silkeborg"
Særlige fokuspunkter	Grupper skal lave en Marketingplan for Bilernes Hus. Dvs. de skal lave: Situationsanalyse (Intern & ekstern analyse, Købsadfærd på B2B og B2C, Konkurrent/brancheanalyse og Marketing Mix.), Strategi, Marketingplan, Budget & Effektmåling og en Diskussion om sammenhængen mellem strategiprocesen og marketingplanen.



	<p>Fokus på opgaven: <i>Hvordan får Bilernes Hus fanget den unge målgruppe - Dvs. sikre deres loyalitet, således at de kommer til BH for at købe deres første bil?</i></p> <p>En PP eller lign skal udarbejdes op til fremlæggelsen, samt en poster der kan medtages til mundtlig eksamen. Inkluderet i marketingplanen skal der indgå et kreativt forslag til hvordan man får de unge til at købe deres første bil hos Bilernes Hus!?</p>
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde, udarbejdelse af projektet som skal danne baggrund for en eventuel mundtlig eksamen, samt en præsentation på 30 min pr. gruppe

Forløb 18	Repetition af kernestofområderne med fokus på eksamen
Indhold	Repetition af alt kernestof gennemgået i gennem alle 3 år med fokus på mulig eksamen i både mundtlig og skriftlig afsætning.
Særlige fokuspunkter	Klassen fik en oversigt over alle kernestofområderne og de vejledende punkter fra vejledningen til lærerplanen. De gik derefter i par og læste op på enkelte punkter fra oversigten, som de efterfølgende skulle fremlægge foran klassen. Derved blev alle kernestofområderne repeteret af eleverne selv.
Væsentligste arbejdsformer	Mundtlige fremlæggelser, par arbejde og lærerstyret undervisning.