

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	2023-2024 (hh1a) / 2024-2025 (hh2a)
Institution	College360
Uddannelse	hhx
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Henrik Karnbak Andreasen
Hold	Hh2a

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Introduktion til Afsætning og købsadfærd
Forløb 2	Interne og eksterne forhold
Forløb 3	Strategi og marketingmix
Forløb 4	Markedsanalyse, BMC, eksterne forhold, segmentering og målgruppevalg
Forløb 5	Strategisk analyse
Forløb 6	Distribution og Promotion parametre
Forløb 7	Brancheanalyse
Forløb 8	BtB markedet – målgruppe og købsadfærd

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 1	Introduktion til Afsætning og købsadfærd
Forløbets indhold og fokus	Introduktion til Afsætningsfaget. Kendskab til og analyse købsadfærd på konsumentmarkedet.
Faglige mål	Eleverne skal kunne: – 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 – indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng
Kernestof	Købsadfærd på BtC,
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kap. Introduktion til Afsætning (GF) Kap.: 6 Købsadfærd Case: PRIME drinks Case: foto-opgave om Købsadfærd Omfang: uge 33-36 3 lektioner á 60 min pr. uge Omfang Ca. 5%
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, fremlæggelsesopgave med relation til emnet. Casearbejde, informationssøgning

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 2	Interne og eksterne forhold
Forløbets indhold og fokus	Analyse af virksomhedens interne og eksterne situation, herunder værdikæde, omverdensmodel samt SWOT analyse. Kendskab til og analyse af konkurrencemæssige forhold.
Faglige mål	Eleverne skal kunne: – 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 og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng
Kernestof	Den interne situation (virksomhedskarakteristik, konkurrencedygtighed, værdikæder, SW-opstilling). Omverdensforhold (omverdensmodel, PESTEL og OP-opstilling. Konkurrenceforhold
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kap.: 2 Den interne situation Kap.: 3 Den eksterne situation Kap.: 4 Konkurrenceforhold Case: Carletti-case Case: Hatting-case (konkurrenceforhold) Case: Konkurrentanalyse Case: Nemlig.com – SWOT analyse og omverdensforhold Case: State – konkurrenceforhold Case: Prime - SWOT Omfang: uge 37 - 51 3 lektioner á 60 min pr. uge Omfang Ca. 10 %
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, fremlæggelsesopgave med relation til emnet. Casearbejde, informationssøgning

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 3	Strategi og marketingmix
Forløbets indhold og fokus	Vi har arbejdet med virksomhedens strategiske arbejde, herunder SWOT analyse, Mission, vision og værdier. Konkurrencestrategier og vækststrategier (intensiveringsstrategier)
Faglige mål	Eleverne skal kunne: – 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 og globale markedsforshold 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.
Kernestof	Strategi – Mission, vision og værdier – Konkurrencestrategier – Vækststrategier
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kap: 8 Strategi Kap: 14 Marketingmix Kap: 15 Produkt Kap: 16 Serviceydelser Kap: 18 Pris Case: DK Company Case: Pris – foto-i-byen Case: Restaurant Flammen – SWOT – mission – strategi Case: Watery – product-parameteren Case: Forlystelsesparker i Danmark Omfang: uge 3 - 22 3 lektioner á 60 min pr. uge Omfang Ca. 15 %
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, fremlæggelsesopgave med relation til emnet. Casearbejde, informationssøgning.

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

[Retur til forside](#)

Forløb 4	Markedsanalyse, BMC, eksterne forhold, segmentering og målgruppevalg
Indhold	Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kap. 1 Markedsanalyse Kap: 2.3 – 2.4 BMC Kap: 3.3 – 3.4 Muligheds-/trusselsmatrice, PESTEL Kap: 11 Segmentering, målgruppevalg og positionering Supplerende stof: Casearbejde: Rains / BMC / målgruppefastlæggelse Casearbejde: Livsstil - Gallup
Omfang	Uge 33 - 45 3 lektioner á 60 minutter pr uge Omfang ca. 12 %
Særlige fokuspunkter	– 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 og globale 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	Klasseundervisning, opgaveløsning, fremlæggelsesopgave med relation til emnet. Casearbejde, informationssøgning

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Forløb 5	Strategisk analyse
Indhold	Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kap: 8.1 – 8.2 SWOT og TOWS analyse. Kap: 10.1 Vækststrategier (A-stof) Case: Flammen – SWOT – TOWS - Strategi
Omfang	Uge 46 - 52 3 lektioner á 60 minutter pr uge Omfang ca. 7 %
Særlige fokuspunkter	– 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 og globale 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	Klasseundervisning, opgaveløsning, fremlæggelsesopgave med relation til emnet. Casearbejde, informationssøgning

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Forløb 6	Distribution og Promotion parametre
Indhold	Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kap: 20 Distribution Kap: 22 Promotion Supplerende stof: E-handelsanalysen 1. halvår 2023 E-handels-tendenser Case: Positionering – madsteder I Silkeborg
Omfang	Uge 1 - 10 3 lektioner á 60 minutter pr uge Omfang ca. 10 %
Særlige fokuspunkter	– 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 og globale 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	Klasseundervisning, opgaveløsning, fremlæggelsesopgave med relation til emnet. Casearbejde, informationssøgning

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Forløb 7	Brancheanalyse
Indhold	Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kap. 5 Brancheanalyse Case: Dagligvarebranchen - brancheanalyse
Omfang	Uge 11 - 15 3 lektioner á 60 minutter pr uge Omfang ca. 5 %
Særlige fokuspunkter	– 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 og globale 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	Klasseundervisning, opgaveløsning, fremlæggelsesopgave med relation til emnet. Casearbejde, informationssøgning

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Forløb 8	BtB markedet – målgruppe og købsadfærd
Indhold	Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kap: 7 Købsadfærd på producentmarkedet Kap: 11 Segmentering på producentmarkedet (A-stof) Case: Mutebox Case: Blue Water Case: Bang & Olufsen
Omfang	Uge 16 - 19 3 lektioner á 60 minutter pr uge Omfang ca. 4 %
Særlige fokuspunkter	– 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 og globale 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	Klasseundervisning, opgaveløsning, fremlæggelsesopgave med relation til emnet. Casearbejde, informationssøgning

[Retur til forside](#)