

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 1	Introduktion til Afsætning samt 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: Done By Deer Case: foto-opgave om Købsadfærd Case: Lakrids by Bülow 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 Kap.: 11.4 målgruppe / Personas Case: DK Company Case: Nemlig.com 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	<p>Eleverne skal kunne:</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 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.
Kernestof	Strategi – Mission, vision og værdier – Konkurrencestrategier – Vækststrategier Marketingmix
Anvendt materiale.	<p>SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase.</p> <p>Kap: 8 Strategi Kap: 14 Marketingmix Kap: 15 Produkt Kap: 16 Serviceydelser Kap: 18 Pris Kap: 20 Distribution Kap: 22.1, 22.2 og 22.3.1 Promotion</p> <p>Case: Flammen Case: Pris – foto-i-byen Case: Forlystelsesparker / Turistattraktioner I Danmark</p> <p>Omfang: uge 3 - 22 3 lektioner á 60 min pr. uge Omfang Ca. 15 %</p>
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, fremlæggelsesopgave med relation til emnet. Casearbejde, informationssøgning.