

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 1	Markedsanalyse
Forløbets indhold og fokus	Kap 1: Markedsanalyse (33,6 ns)
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- 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 generer, herunder i samspil med andre fag- udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none">- Datakilder- Kvantitative og kvalitative metoder- Spørgeskemaer- Stikprøver og repræsentativitet- Markedsanalyseprocessen
Anvendt materiale.	<p>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</p> <p>Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Case virksomheder McDonalds, KFC, Epinion, Coop, E-commerce tracker</p> <p>Antal sider: 33,6 ns 11 lektioner á 60 min Fordybelsestid 4/18 (Schulstad Kernetal)</p>
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt, pararbejde og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassediskussioner og mindre afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.

Forløb 2	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Forløbets indhold og fokus	Kap 11: Segmentering (33,0 ns)
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 - 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.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> - Definition af marked og markedssegmentering - Segmenteringsvariable (sociodemografiske, adfærdsorienterede) - Personas - Målgruppestrategi og målgruppens attraktivitet (SMOK) - USP/ESP - Moodboards
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: <i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systeme, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase</p> <p>Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Udvikling af moodboards ift. målgruppe/persona Case virksomheder: Carletti, Mallows</p> <p>Antal sider: 33,0 ns 4 lektioner á 60 min Fordybelsestid 2/18 (Carletti)</p>
Arbejdsformer	<p>Tavleundervisning, individuelt, pararbejde og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassediskussioner og mindre afleveringer.</p> <p>En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.</p>

Forløb 3	Strategisk analyse (+ PBL-forløb) Repetition af intern/ekstern analyse, forretningsmodeller og strategi
Forløbets indhold og fokus	Kap 10 Strategisk analyse (35,3 ns) Repetition (43 ns) <ul style="list-style-type: none"> - Kap 2.3 og 2.4 (SW, forretningsmodeller, BMC) - Kap 3.3 og 3.4 (OT, Muligheds- og trusselsmatrix, Pestel) - Kap 8 Strategi
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 - 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
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> - Vækststrategier - Blue Ocean - Porteføljeanalyse og -strategi - Digitale forretningsmodeller - Digital transformation og strategi - Bæredygtighed (CSR, ESG, FN´s verdensmål)
Anvendt materiale.	<p>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</p> <p>Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Case virksomheder: Spangsborg Chokolade, Decofarver, Too Good 2 Go, Pressalit, Tesla, Arla Unika, Cirque du Soleil https://www.youtube.com/watch?v=sYdaa02CS5E, Salling Group, Lego, Jysk, Nestlé, Roskilde festival</p> <p>PBL: Dagligvarebranchen i Danmark</p> <p>Antal sider: 35,3 ns 32 lektioner á 60 min (repetition 7 lektioner + strategisk analyse 25 lektioner) Fordybelsestid 3/18 (Cocio) og 5/18 (Søstrene Grene)</p>

Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt, pararbejde og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassediskussioner og mindre afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
----------------------	--

Forløb 4	Internationalisering
Forløbets indhold og fokus	Kap 9: Internationalisering, kap 9.6 Kulturelle forhold undtaget (50,9 ns)
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 - 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
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> - Eksportmotiver - Eksportberedskab, de 4 interne P'er - Internationaliseringsmodeller – fra eksport til globalisering - Markedsudvælgelse og informationssøgning
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: <i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systeme, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase</p> <p>Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Case virksomheder: Lego, Naturli (fra E-case), Mascot, Wally & Whiz, Pandora</p> <p>Antal sider: 33,0 ns 4 lektioner á 60 min Fordybelsestid 1/18 (Pandora)</p>
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt, pararbejde og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassediskussioner og mindre afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.

Forløb 5	Marketing mix; produkt (prio kap 15.4), pris og distribution
Forløbets indhold og fokus	Kap 14 Marketing Mix Kap 15.4 Produkt, samt repetition af hele kap. 15 Kap 18 Pris Kap 20 Distribution (41.3 ns)
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 - 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 generer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> - Marketingmix og PLC-forløb - Markedskort - Mærkestrategi og branding - Prisstrategier; prisfastsættelser, priselasticitet, prisdifferentiering - Distributionsstrategier og kanaler - Butikstyper og kæder - E-handel
Anvendt materiale.	<p>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</p> <p>Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser (DR; Løvens hule) Informationssøgning på hjemmesider Dansk Industri E-commerce tracker 2024 Case virksomheder: Pandora, Skousen, Skagen Food, Loow, Kastberg Is</p> <p>Antal sider: 41,3 ns 18 lektioner á 60 min Fordybelsestid 0/18</p>
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt, pararbejde og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassediskussioner og mindre afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.

Forløb 6	Producentmarkedet; købsadfærd og segmentering
Forløbets indhold og fokus	Kap 7 Købsadfærd på producentmarkedet, kap 7.5 undtaget (8,3 ns) Kap 13 Segmentering på producentmarkedet (5,8 ns)
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 - 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
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> - Delmarkeder på producentmarkedet - Købstyper - Købsbeslutningsprocesser - Valgkriterier - Segmenteringsvariabler - Build up/break down tankegang
Anvendt materiale.	<p>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</p> <p>Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser Informationssøgning på hjemmesider og artikler Case virksomheder: Vils Tegloverliggerere, Flexi Bath, B&O, Davisen (fra E-case), Airtox/Carhartt WIP</p> <p>Antal sider: 14,1 ns 8 lektioner á 60 min Fordybelsestid 5/18 (intern årsprøve DVH/Bilka-to-go)</p>
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt, pararbejde og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassediskussioner og mindre afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.