

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	Juni 2024
Institution	Handelsgymnasiet Silkeborg, College360
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Dinko Hadzovic
Hold	HHX1F23

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Grundforløb
Forløb 2	Konkurrenceforhold
Forløb 3	Strategi
Forløb 4	Marketingmix

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 1	Grundforløb (købsadfærd på btc, værdikæder og forretningsmodeller)
Fokus og omfang	Fokus: <ul style="list-style-type: none">- Relevante fagbegreber- Forstå forbrugers handlemåde i forbindelse med køb- Forstå hvorfor det er vigtigt for en virksomhed at få indblik i forbrugernes købsadfærd- Overblik over virksomhedens interne situation, herunder kernekompetencer og konkurrencemæssige fordele- Forstå ligheder og forskelle på forretningsmodeller og værdikæder Omfang: 17 lektioner á 60 minutter
Faglige mål	afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder identificere, formulere og løse afgrænsede 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 afgrænset kontekst indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed fortolke og formidle informationer om afsætning, herunder i samspil med andre fag udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning
Kernestof	Den eksterne situation: Købsadfærd på business-to-consumer markeder Den interne situation: Værdikæder Den interne situation: Forretningsmodeller
Anvendt materiale.	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. Kapitel 2 og kapitel 6. Supplerende materiale: Individuel informationssøgning Diverse artikler
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, gruppearbejde, individuelt arbejde

Forløb 2	Konkurrenceforhold
Fokus og omfang	<p>Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifikation af konkurrenter - Markedets vigtigste kendetegn - Forstå de konkurrenceforhold, en given virksomhed er underlagt - Relevante fagbegreber <p>Omfang: 9 lektioner á 60 minutter</p>
Faglige mål	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</p> <p>fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</p> <p>udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p>
Kernestof	Den eksterne situation: Branche- og konkurrenceforhold
Anvendt materiale.	<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. Kapitel 4.</p> <p>Supplerende materiale:</p> <p>Individuel informationssøgning</p> <p>Diverse artikler</p>
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, informationssøgning

Forløb 3	Strategi
Fokus og omfang	<p>Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad er en virksomheds strategi? - Sammenhæng mellem vision, mission, værdier og virksomhedens strategiske planlægning - Forskel på vækststrategier og konkurrencestrategier - Relevante fagbegreber <p>Omfang:</p> <p>15 lektioner á 60 minutter</p>
Faglige mål	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</p> <p>fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</p> <p>udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p>
Kernestof	<p>Strategi: Mission, vision og værdier</p> <p>Strategi: Konkurrencestrategier</p> <p>Strategi: Vækststrategier</p>
Anvendt materiale.	<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. Kapitel 8.</p> <p>Supplerende materiale:</p> <p>Individuel informationssøgning</p> <p>Diverse artikler</p>
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, informationssøgning, præsentationer

Forløb 4	Marketingmix
Fokus og omfang	<p>Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beskrive og analysere virksomhedens marketingmix • Anvende relevant fagterminologi i forbindelse marketingmixet • Udarbejde kvalificerede forslag til ændringer og tilpasninger af virksomhedens marketingmix • Diskutere marketingmixet i sammenhæng med målgruppevalg og virksomhedens strategi <p>Omfang: 20 lektioner á 60 minutter</p>
Faglige mål	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</p> <p>fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</p> <p>udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p>
Kernestof	Marketing mix: Marketing mixet nationalt
Anvendt materiale.	<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. Kapitel 15, 18, 20 og 22.</p> <p>Supplerende materiale:</p> <p>Individuel informationssøgning</p> <p>Euromonitor</p> <p>Diverse artikler</p> <p>Diverse dokumentariske udsendelser</p>
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, informationssøgning, casearbejde, digitale redskaber: Padlet, Gimkit, Quiziz.

