

# Undervisningsbeskrivelse

## Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	August 2021 – til maj 2024
<b>Institution</b>	Svendborg Erhvervsskole.
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning niveau A
<b>Lærer(e)</b>	Jane Bjerre Siebken
<b>Hold</b>	HH21-24C

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Grundforløb incl. forbrugeradfærd B2C og intro til omverdensforhold
<b>Titel 1a</b>	Efterspørgselsforhold og købsadfærd på konsumentmarkedet
<b>Titel 2</b>	Makroforhold: Virksomhedens eksterne forhold og omverdens analyse
<b>Titel 3</b>	Virksomhedens interne forhold og strategi
<b>Titel 4</b>	Udbudsforhold: Konkurrenceanalyse og Brancheanalyse
<b>Titel 5</b>	SO2 – incl. konkurrenceanalyse
<b>Titel 6</b>	Strategi A
<b>Titel 7</b>	P-mix – Serviceydelser, Produkt, Pris, Place, Promotion
<b>Titel 8</b>	Markedsanalyser/metode
<b>Titel 9</b>	Internationalisering intro
<b>Titel 9</b>	Internationalisering: parametre i internationalt perspektiv
<b>Titel 10</b>	Efterspørgselsforhold: producentmarkedet (segmentering)
<b>Titel 11</b>	Eksamens projekt

<b>Titel 1+1a</b>	<b>Grundforløb: introduktion til afsætningsøkonomi incl. gennemgang af konsumentadfærd</b>
<b>Indhold</b>	<p>Indledende kapitel i anvendte bog med introduktion til</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomheden</li> <li>• Ide og forretningsmodeller</li> <li>• Den interne situation</li> <li>• Den eksterne situation</li> <li>• Forbrugeradfærd</li> <li>• Målgruppen</li> <li>• Strategi</li> </ul> <p>Samt kapitel 6 købsadfærd på konsumentmarkedet  SOR model, behov, købemotiver, købstyper og købsadfærdstyper, køberoller, beslutningsprocessen, andre købsadfærdsbegreber  Dertil præsentation af Personas, værdikædeanalyse og omverdensforhold samt konkurrencestrategier.</p> <p>Litteratur: Marketing af Birte Ravn mfl., 2018 SYSTIME opdateret i 2021  Eksterne kilder i form af artikler og hjemmesider på Internettet, samt diverse cases og opgaver fra i-bogens værktøjskasse,</p> <p>Cases fra I-bogen +  Diverse artikler</p>
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid i perioden : 33-37
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne introduceres til forståelsen af faget og skal kunne anvende denne introduceret viden i grundforløbseksamen samt i SO2 forløbet</p> <p>Adfærdsteori på konsumentmarkedet er gennemgået grundigt og skal generelt kunne anvendes til at forstå målgrupper og konsumenters adfærd i forbindelse med køb og valg af produkter og serviceydelser og betydningen for dette.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/gruppearbejdsform/frelæggelse/ I grundforløbet har eleverne været udtaget til at gå til eksamen i VØ.

<b>Titel 2</b>	<b>Makroforhold: Virksomhedens eksterne forhold og omverdensanalyse</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Omverdensforhold</b> <b>Informationssøgning</b></p> <p>Herunder: Omverdensmodellen PESTEL SWOT-opstilling/SWOT-analyse</p> <p>Litteratur: Marketing af Birte Ravn mfl., 2018 (Kap 3) Eksterne kilder i form af artikler og hjemmesider på Internettet, samt diverse cases og opgaver fra i-bogens værktøjskasse,</p> <p>Cases fra I-bogen + Diverse artikler</p>
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid i perioden : 33-44 sideløbende med grundforløb og efterfølgende opfølgning
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne anvende virksomhedens eksterne forhold til at diskutere virksomhedens situation.</p> <p>På baggrund af omverdensmodellen indsamle og forhold sig til de muligheder og trusler en virksomhed kan stå overfor samt vurdere hvilken betydning ændringer i omverdenen kan have.</p> <p>Kunne identificere et marked og de konkurrenter, der befinder sig på markedet.</p> <p>De skal endvidere kunne analysere købsadfærden på konsumentmarkedet og vurdere afsætningsmuligheder samt muligheder for produktudvikling</p> <p>Henvisning i øvrigt til lærerplanens mål og kompetencer.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/gruppearbejdsform/fremlæggelse/

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 3</b>	<b>Virksomhedens interne forhold og strategi</b>
<b>Indhold</b>	<p>Værdikæde- og SWOT analyse          Muligheds og trusselsmatricer          TOWS-analyse          Ideformulering, visioner og målsætninger          Generiske strategier          Strategisk analyse - generiske strategier          Fremtidig strategi herunder vækststrategier          Ansoff, diversifikation, integrationsstrategier, outsourcing, frasalg.</p> <p>Litteratur: Marketing af Birte Ravn mfl., 2018 <b>(Kap 2, 8, 10.1)</b>          Eksterne kilder i form af artikler og hjemmesider på Internettet samt diverse cases fra i-bogens værktøjskasse.</p>
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid ugerne 41-45 + 1-10 opsamling og fordybelse
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Temaet blev introduceret under EØ-forløb med gennemgang af modellerne. Herefter opsamling og fordybning i særlige moduler.</p> <p>Eleverne skal kunne anvende virksomhedernes interne forhold til at diskutere virksomhedens strategiske planlægning.          Herunder: afdække/analysere virksomhedens interne situation med afklaring af stærke og svage sider, konkurrencemæssige fordele og Kernekompetencer samt generiske strategi.</p> <p>På baggrund af SWOT at anvende matricer til opprioritering af indsatsbehov og sammenhæng med TOWS modellen til konkrete forslag til handlinger.          Generelt anvende afsætningsøkonomiske modeller med henblik på at foretage strategiske beslutninger. De skal også kunne reflektere og vise factsbaseret ræsonnement i forhold til en given situation.          De skal kunne identificere forskellige vækststrategier – herunder vurdere muligheder og udfordringer ved sådanne.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/gruppearbejde/mundtlig fremlæggelse af artikel-cases/skriftlig arbejde.

<b>Titel 4</b>	<b>Udbudsforhold: Konkurrenceanalyse og brancheanalyse</b>
<b>Indhold</b>	<p>Konkurrencesituation          Konkurrentidentifikation          Konkurrencemæssige positioner          Konkurrentanalyse          Positionering          Strategiske grupper          Porters 5 forces (brancheanalyse)</p> <p>Litteratur: Litteratur: Marketing af Birte Ravn mfl., 2018 <b>(Kap 4, 5)</b>          Eksterne kilder i form af artikler og hjemmesider på Internettet samt diverse cases fra i-bogens værktøjskasse</p>
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid i ugerne 47-51
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne foretage en analyse af en virksomheds konkurrencesituation. Herunder vurdere hvem, der er de nærmeste konkurrenter, konkurrencemæssige positioner og dennes betydning for konkurrencen herunder, vurdere konkurrentre-ationer. Positionering samt udarbejdelse af positioneringskort, herunder USP, ESP og ISP anvendelse. Identifikation af strategiske grupper. Anvendelse af Portes 5 forces som en brancheanalysemodel – men også som grundlæggende skabelon for en omverdiansanalyse af nærmiljø.</p> <p>I grupper af 3-4 elever er case gennemarbejdet og fremlagt på klassen – efterfulgt af fokuseret hjemmeopgave for emnet. Emnet er testet i terminsprøve.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/skriftligt arbejde./mundtlig fremlæg-gelse - hjemmeopgaver</p> <p>Cases med fremlæggelse og terminsprøvetest</p>

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 5</b>	<b>SO2 – forløbet</b>
<b>Indhold</b>	Litteratur: Litteratur: Marketing af Birte Ravn mfl., 2018 Eksterne kilder i form af artikler og hjemmesider på Internettet samt diverse cases fra i-bogens værktøjskasse. Diverse cases fra I-bogen
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid ugerne: 1-4
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Eleverne skal kunne identificere markedsmuligheder på både producent- og konsumentmarkedet. De skal kunne analysere og beskrive formodede forbrugsadfærd vurderer konsekvenser og tilpasse p-mix til dette.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/gruppearbejdsform/skriftligt arbejde/mindmapping  Der er arbejdet med artikler og cases fra I-bogen. SO2- forløbet fremgår nedenfor:

**SO2 Digitalisering januar/februar 2022 – tværfagligt forløb mellem afsætning og informatik.**

**Lektionsplan – AFSÆTNING – i alt 9 lektioner**

Lektion	Indhold	Materiale	Lektie
1	Fælles introduktion til forløbet. <b>Christina og Jan</b> med intro til SO sammenhængen. <b>Lene og Bjarke</b> med intro til selve forløbet og casen. <b>Anders</b> med intro til formalia omkring synopsis. Eleverne har egen afsætningslærer i resten af lektionen.  Gennemgang af teori om informationsindsamling – PP fælles  Arbejde med case – opgave 1	Case lagt på Uddata af afsætningslærer  Marketing, Systemtime, kap. 1, afsn. 1.1 + 1.2 + 1.3	Marketing, Systemtime, kap. 1, afsn. 1.1 + 1.2 + 1.3
2 + 3	Gennemgang af teori om konkurrenceforhold, kap. 4  Introduktion til Euromonitor	Marketing, Systemtime, kap. 4  Euromonitor	Marketing, Systemtime, kap. 4  Del selv læse-

	Arbejde videre med case		mængden op i kapitlet som I synes
4 + 5	<p>Repetition af teori om omverdensforhold fra grundforløbet</p> <p>Introduktion til Infomedia, Bisnode og Statistikbanken</p> <p>Arbejde videre med case</p>	<p>Marketing, Systime, kap. 3</p> <p>Infomedia, Bisnode, Statistikbanken</p>	<p>Repetition af Marketing, Systime, kap. 3</p>
6 + 7	<p>Repetition af teori om målgruppe og købsadfærd</p> <p>Arbejde videre med case</p> <p>Intro til synopsis</p> <p>Aflevering af synopsis i afslutningen af sidste SO2 lektion.</p>	<p>Marketing, Systime, kap. 6</p> <p>Synopsis forklaring</p> <p>Den lærer, der skal køre fremlæggelserne, laver afleveringsrum i Uddata</p>	<p>Repetition af Marketing, Systime, kap. 6</p>
8+9	Præsentationer i grupper	Begge lærere er til stede. Afsætningslærer laver fremlæggelsesplaner til eleverne	

## Formalia – rammerne for opgaveløsningen

### Tidsplan

I ugerne 1-6 (3/1-2022 – 9/2-2022) skal I arbejde med studieområdeforløb 2 (Digitaliserings-forløbet) i alle afsætnings- og informatik lektioner. I forløbet indgår 2 fag; **Informatik** og **Afsætning**. Det vil stå i jeres skemaer, at det er SO2 I skal arbejde med.

### Grupper og planlægning af jeres arbejde

I skal arbejde i jeres makkergrupper i forløbet. Start med, at I alle læser opgaverne godt igennem, så I kan danne jer et overblik. Aftal dernæst hvordan I har tænkt jer at samarbejde i jeres gruppe.

### Forløbets læringsmål:

- at I som gruppe / team lærer at løse en tværfaglig problemstilling
- at I effektivt bruger relevante metoder / værktøjer / teknikker fra de to fag
- at I kan søge, analysere og manipulere relevante faglige informationer
- at I kan strukturere og formidle fagligt stof mundtligt og skriftligt

### Kernestof fra informatik

- IT-system: reklamespil til Metaverse Decentraland
- Faserne 1) planlægning, 2) udarbejdelse og 3) evaluering af IT-systemet
- Dokumentation (skriftlig) af alle faserne herunder f.eks. udførlig kravspecifikation
- Modellering af jeres reklamespil, hvor I bruger alle relevante værktøjer f.eks. 1) skitse, 2) prototype, 2) wireframe og eller 4) struktur-diagram
- Vise at I har reflekteret over interaktionsdesignet UI og UX, spillermotivation og Gameplay, for herigennem at skabe et effektivt tilfredsstillende reklamespil
- Vise enkel, overskuelig og forståelig SCRATCH programmering med hjælpetekster, der opfylder alle kravspecifikationspunkter
- Scenarie og brugertest af SCRATCH spil
- Yderligere forbedringer af reklamespil ud fra brugertest feedback og brainstorming. Forbedringerne kan være enten helt eller delvist implementeret, men dokumenteret.

### Kernestof fra afsætning

- Informationsindsamling, Systime "Marketing" kap. 1, afsnit 1.1 + 1.2, 1.3 – nyt stof
- Konkurrenceforhold, Systime "Marketing" kap. 4 – nyt stof
- Omverdensforhold, Systime "Marketing" kap. 3 - repetition
- Købsadfærd på konsumentmarkedet, Systime "Marketing" kap. 6 – repetition
- Databaser: Infomedia, Euromonitor, Bisnode og Danmarks Statistik

### Slutprodukter

I skal producere følgende:

- AFSÆTNING: aflevering af 1 dokument: én synopsis via UDDATA opgaver, der danner grundlaget for en del af jeres mundtlige præsentation. Til den mundtlige præsentation skal I derudover forberede en Powerpoint med løsninger til alle spørgsmålene
- INFORMATIK: aflevering af 2 scratch.sb3 filer med reklamespil via UDDATA opgaver, (dels spillet der bliver brugertestet og dels det forbedrede reklamespil). Derudover 1 draw.io dokument med jeres modelleringer af jeres IT-system. Draw dokumentet skal også indeholde jeres brugerundersøgelsesrapport, der indeholder et formuleret scenarie, en brugertest, en beskrivelse af brugertestens gennemførelse, en beskrivelse af brugertest evalueringen og en liste med forbedringsforslag til jeres IT-system.

### Frelæggelser

Frelæggelserne forventes at vare ca. 20 minutter i alt – hvor I præsenterer i 10 minutter (ca. 5 minutter pr. fag) og lærerne efterfølgende stiller enkelte spørgsmål. Karakterer og feedback gives med det samme. Der fremlægges alene for lærerne. I får en tidsplan for fremlæggelserne senere.

Før fremlæggelsen åbner I dokumenterne synopsis, Powerpoint, de 2 Scratch.sb3 filer og Draw.io filen, så vi ikke spiller hinandens tid. Hjælp hinanden i gruppen, så alle er klar inden I skal præsentere og svare på spørgsmål fra lærerne.



<b>Titel 6</b>	<b>Strategi A</b>
<b>Indhold</b>	<p>Bregendahl, Michael et al. "Marketing" – (Læreplan 2017), Systime iBog: Kap. 8: Strategi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mission, vision, værdier</li> <li>○ SWOT</li> <li>○ TOWS</li> <li>○ Konkurrencestrategier – Porter</li> <li>○ Vækststrategier – Ansoff</li> <li>○ Diversifikation, integrationsstrategier, outsourcing, frasalg</li> <li>○ Portefølgestrategi = Boston</li> <li>○ Marketingplan</li> </ul> <p>Gennemgående træning og udvidelse af strategiforståelsen, gennem cases, hjemmeopgaver, Erhvervs-case, SRO og eksamenscase.</p> <p>Litteratur: Systime i-bog af Michael Bregendahl m.fl., 2021 Kap 2, 8, 10, 25</p> <p>Eksterne kilder i form af artikler og hjemmesider på Internettet samt diverse cases fra i-bogens værktøjskasse</p>
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid (Inkluderet i EC) involveret i mindst 30% af undervisningen.
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● udarbejde en SWOT-analyse på baggrund af virksomhedens interne forhold og makroforholdene på markedet</li> <li>● diskutere forskellige strategimuligheder med udgangspunkt i TOWS-matricen</li> <li>● redegøre for forskellige strategimodeller og deres egenskaber og forudsætninger</li> <li>● redegøre for virksomhedens forretningsområder</li> <li>● diskutere virksomhedens valg af konkurrencestrategi</li> <li>● Diskutere og vurdere forskellige vækststrategier</li> <li>● Udarbejde Boston matrice og vurdere produkt porteføljen</li> <li>● Tolke og udarbejde en marketingsplan</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning, Gruppearbejde/pararbejde, Fælles gennemgang af opgaver/klasediskussion Fremlæggelser</p> <p>Desuden har eleverne været inviteret til foredrag af Forretningschef fra Engelheim-Böhringer med ansvar for salg og marketing på det Skandinaviske marked. Foredraget relateres til generel markedsføringstrategier og internationale markedsføringsudfordringer.</p>

<b>Titel 7</b>	<b>Virksomhedens parametermix</b>
<b>Indhold</b>	<p>Introduktion: præsentation af P-mix + markedskort            Produkt- og produktudvikling herunder pris-kvalitetsstrategier            Branding            Serviceydelser            Pris            National distribution            Promotion            Virksomhedens samlede parametermix</p> <p>Litteratur: Marketing af Birte Ravn mfl., 2018 Kap (14, 15, 16, 18, 20, 22)            Eksterne kilder i form af artikler og hjemmesider på Internettet samt diverse cases fra i-bogens værktøjskasse. Inddraget træning i EC.</p>
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid: uge 4-22
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne foretage en analyse af virksomhedens parametermix / koncept for herefter at vurdere og tilpasse konkurrenceevnen. Herunder skal eleverne kunne foretage en klassifikation af produkter, anvende sortimentsbegreber, Identificere mærkestrategier og vurderer effektiv branding. Eleverne skal kunne forholde sig til de 7 p'er – herunder især serviceleverancesystem og servicepakken.            Identifikation af virksomheders anvendelse af distributionsstrategier. Vurdere fordele og ulemper ved forskellige distributionskanaler og strategier samt kende forskel på forskellige kædeformer.            Eleverne skal kunne foretage en vurdering af anvendt pris- og kvalitetsstrategier, prisfastsættelsesmetoder, priselasticiteter samt prisdifferentiering og prisstrategier.            Endelig skal eleverne kunne forholde sig til forskellige måder at markedsføre sig på herunder forskellige markedsførings-former, midler og medier.</p> <p>Særlig fokus på udarbejdelse af værktøjskasser til anvendelse i Erhvervs-case og dele af undervisningen har været integreret i EC-forløbene.            Parametrene har været indarbejdet under alle 3 år – hvor det har været relevant.            Derudover er kapitlerne gennemgået enkeltvist med særlig fokus på den enkelte parameters muligheder/kendetegn.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/gruppearbejdsform/fremlæggelse/skriftlig arbejde</p> <p>Dette område er indarbejdet i EC,</p> <p>Der er anvendt diverse casearbejde fra I-bogen, og Innovationsforløbet. Tavleundervisning, interaktiv opgaveløsning (eksperimentel) med elever ved tavlen. Proceskrivning på hjemmeopgaver.</p>

Titel 8	Markedsanalyse
<b>Indhold</b>	<p>Fagets modeller, søgestrategier, kildekritik            Datakilder            Databaser            Kvalitative og kvantitative metoder            Repræsentativitet            markedsanalyseprocessen</p> <p>Litteratur: Systime i-bog af Michael Bregendahl m.fl., 2021 Bog 1 og metodeafsnit fra (GF)            Eksterne kilder i form af artikler og hjemmesider på Internettet samt diverse cases fra i-bogens værktøjskasse</p>
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid : (5%)
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne forstå baggrunden og hensigten med analyser. De skal kunne forholde sig kritisk til kildemateriale og forstå at indhente relevant datamateriale primært og sekundært.</p> <p>De skal have forståelse for kvalitative og kvantitative metoder, betydningen af repræsentativitet og kunne gennemføre simple analyseprocesser.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/gruppearbejde/mundtlig fremlæggelse af cases/projektarbejde IT-værktøjer : Monkeysurvey.</p> <p>Eleverne har udarbejdet en miniundersøgelse med udvikling af hypotese, dataindsamlingsmetode, spørgeskema og databehandling. Resultaterne er fremlagt på klassen.</p> <p>Desuden er der løbende belevet arbejdet med sekundær data og databaser i forhold til hjemmeopgaver, prøver, EC og eksamenscase.</p>

Titel 9	Internationalisering
<b>Indhold</b>	<p>Internationalisering - væsentligste indhold:</p> <p>Eksport motiver/beredskab  Omverdensforhold i internationalt perspektiv  Internationaliseringsmodeller, informationssøgning  Kulturelle forhold  Markedsudvælgelsesmetoder  Tragtmodel  Kulturelle forhold  PESTEL  Internationalisering af produktparameteren  Brandingstrategi  Internationalisering af serviceydelser  Internationale distributionsformer  Pris-/kvalitetsstrategier, prirskalering, valutaforhold  International promotion.</p> <p>⇒ projektføreløb</p> <p>Litteratur: Systime i-bog af Michael Bregendahl m.fl., 2010 kap 9, 12, 17, 19, 21,  Eksterne kilder i form af artikler og hjemmesider på Internettet samt diverse cases fra i-bogens værktøjskasse.  Diverse hjemmeopgaver samt opgaver med udgangspunkt i kendte cases.</p>
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid 35%
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne forstå den afsætningsfaglige metode herunder med udgangspunkt i internationale kilder og søgemetoder at søge og finde relevante informationer til anvendelse i markedsudvælgelsesmetoder (isæt tragt-metoden). Eleverne skal have en forståelse for omverdens forhold i internationalt perspektiv.  De skal kunne vurdere en virksomheds eksportberedskab, eksportmotiver samt udvælgelsesmetoder.  Eleverne skal have indsigt i kulturelle forskelle og kunne forholde sig til dette ved markedsudvælgelse og parametertilpasning.  Endelig skal eleverne kunne løfte segmenteringsprocessen til anvendelse på internationalt niveau.</p> <p>Eleverne skal kunne vurdere fordele og ulemper ved hhv. standardiseret eller tilpasset marketingmix og skulle kunne påpege særlige forhold omkring de enkelte parametre.</p> <p>Herunder skal eleven i sammenhæng med de øvrige strategiske teorier kunne vur-</p>

	<p>dere muligheder og krav i forbindelse med en evt. internationalisering af virksomhedens parametermix.</p>
<p><b>Væsentligste arbejdsformer</b></p>	<p>Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/gruppearbejde/mundtlig fremlæggelse af cases/skriftlig arbejde./projektarbejde - IT-værktøjer fra toolbox, hjemmeopgaver.</p> <p>Eksamenscasen omfatter en komplet inddragelse af faget. Selvstændigt arbejde i uvtiden med lærerkonsulent. Arbejdet foregår i grupper og afsluttes med en fremlæggelse af PP på klassen.</p> <p>Foredrag af Forretningschef fra Engelheim-Böhringer med ansvar for salg og marketing på det Skandinaviske marked. Foredraget relateres til generel markedsføringsstrategier og internationale markedsføringsudfordringer.</p>

<b>Titel 10</b>	<b>Efterspørgselsforhold : Producentmarkedet</b>
<b>Indhold</b>	<p>De 3 delmarkeder            Segmenteringsvariable, build-up og break-down tankegangen.            Virksomheders købsadfærd – herunder købsbeslutningsproces, valgkriterier, faktorer der påvirker købsadfærden samt transaktions- og relationsmarkedsføring</p> <p>Litteratur: Systime i-bog af Michael Bregendahl m.fl., 2021 Kap 7, 13            Eksterne kilder i form af artikler og hjemmesider på Internettet samt diverse cases fra i-bogens værktøjskasse.</p>
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid: 5%
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne identificere relevante segmenteringskriterier på producentmarkedet og foretage en segmentering samt en vurdering af potentialet i udvalgte segmenter. Eleverne skal kunne forstå og anvende SMOK modellen i en udvælgelsesproces af den/de mest interessante målgrupper.</p> <p>Forståelse for sammenhængen mellem udarbejdelse af kundeanalyser og segmentering - samt videre anvendelse i sammensætning af p-mix og konkurrenceovervejelser.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/skriftligt arbejde/gruppearbejde / individuelle opgaver

<b>Titel 11</b>	<b>Eksamensforløb</b>
<b>Indhold</b>	<p>Eksamenscasen tager udgangspunkt i en tværgående case i Systimbogen. Casematerialet i bogen danner grundlag for en strategisk analyse der inddrag alle temaer i grundstoffet. Casen indeholder således en intern og ekstern analyse, afdækning af strategier, P-mix og internationale aktiviteter. Der arbejdes således på A-niveau og skal eleverne har til slut identificeret en væsentlig udfordring som de har fundet et løsningsforslag til.</p> <p>Analyse og udvælgelse skal afspejle de teoretiske modeller og teori, eleven har lært.</p> <p>Eleverne har arbejdet med den tværgående case: Dit ur både del A og del B.</p>
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid : 10%
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne med udgangspunkt i casens materialer og information de selv har søgt udviklet en strategisk analyse af DIT UR. Der har været lagt op til at man kunne bruge de arbejdsspørgsmål i casen til at sikre sig fuld afdækning af situationen. Der er gjort opmærksom på at eleverne skal supplere datamaterialet med yderligere empiri som de selv har skulle finde.</p> <p>Eleverne har arbejdet i grupper og fremstillet et notat på 4 sider, der dokumenterer arbejdets generelle omfang samt en selvvalgt fremstilling. Nogle har valgt en plakat andre har lavet en PP.</p> <p>De har dog mulighed for i eksamensforberedelsesperioden at arbejde videre på plakaten/PP. Der lægges ikke vægt på plakaten/PPs kvalitet til eksamen – men alene at den kan bruges som perspektiveringsværktøj.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Selvstændigt arbejde i uv-tiden med lærerkonsulent. Arbejdet foregår i grupper og afsluttes med et produkt, der anvendes til perspektiver ved mundtlig eksamen.