# Studieplan, AFS A (SF), EUX-gymnasiet

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin**  | Skoleåret 2025-26 |
| **Institution**  | EUX-gymnasiet Niels Brock  |
| **Uddannelse**  | EUX SF |
| **Fag og niveau**  | Afsætning A  |
| **Undervisere**  |  |
| **Hold**  | e25sf38d, e25sf38g, e25sf38h, e25sf38x |

**Oversigt over gennemførte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1**  | Metode og markedsanalyse  |
| **Titel 2**  | Eksterne forhold  |
| **Titel 3**  | Interne forhold og strategi  |
| **Titel 4**  | Internationalisering  |
| **Titel 5**  | Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet  |
| **Titel 6**  | Konkurrenceforhold og brancheforhold  |
| **Titel 7**  | Marketing Mix, 4p’er og 7 p’er  |
| **Titel 8**  | Strategisk analyse  |
| **Titel 9**  | Segmentering på konsumentmarkedet og producentmarkedet  |
| **Titel 10**  | Marketing Mix, de 4 og 7 p’er i et internationalt perspektiv  |
| **Titel 11**  | Tværfagligt projekt omkring Louis Nielsen  |
| **Titel 12** | Skriftligt arbejde og opgaver  |
| **EKSAMEN**  |   |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1**   | **Metode og markedsanalyse**  |
| **Indhold**  | Kvantitative og kvalitative metoder, herunder informationsindsamling.  |
| **Omfang**   | Cirka 10 moduler |
| **Faglige mål og kompetencer**  | Faglige mål:  * Kunne definere og bruge primære og sekundære data
* Kunne definere processen for dataindsamling og kunne anvende sin viden til at indsamle de relevante data og gennemføre de nødvendige analyser
* Kunne vurdere de indsamlede informationers validitet(kildekritik) og repræsentativitet, samt at eleverne skal kunne præsentere og kommunikere en markedsanalyses vigtigste konklusioner.
* Specielt vægt på: datakilder, indsamlingsmetoder, kildekritik og repræsentativitet.

 Kompetencer: * Økonomisk markeds og metodemæssig analyse, herunder data og redskabskompetencer
* Økonomisk databehandlingskompetence og markedsanalyser
* Evnen til at tilgå metoder og markedsanalyser på en datakritisk og vurderingsmæssig relevant måde
* Evnen til at vurdere markedsanalysen og resultaterne om deres repræsentativitet

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  | Eksempelvis til inspiration: * Klasseundervisning
* Gruppearbejde
* Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver
* Skriftlig formidling
* Digitale forløb
* Mundtlig formidling
* Projektarbejde
* Differentieret undervisning
* Oplæg på klassen
 |
| **Mulige produkter**  | Eksempelvis til inspiration: * Markedsproblem skal defineres
* Markedsanalyse skal konstrueres i forhold til problem
* Markedsanalyse skal gennemføres og kommunikeres til klassen ved klassefremlæggelser
* Power Point præsentation
* Beregninger i excel
* Dokumentation
 |
| **Tværfaglighed**  | Med udgangspunkt i en relevant markedsmæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:  * Danskfaget ved mundtlig og skriftlig kommunikation omkring markedsanalysen og dens resultater
* Samfundsfaget ved at undersøge relevante forhold i samfundet og markedet
* Faglige samspil på tværs af fag

  |
| **Studiemetoder & kompetencer**  | Eksempelvis til inspiration: * Individuelt arbejde og gruppearbejde.
* Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med markedsanalysen og afrapporteringen, både mundtligt og skriftligt.
* Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data.

  |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde i grupper, hvor de skal igennem PBL opgave skal definere et relevant problem, gennemføre en analyse og konkludere de vigtigste resultater, samt præsentere dette skriftligt.  |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 2**   | Eksterne forhold  |
| **Indhold**  | Omverdensforhold nationalt og internationalt og deres indflydelse på virksomhedens strategiske situation.  |
| **Omfang**   | Cirka 5 moduler   |
| **Faglige mål og kompetencer**  | Faglige mål:  * Kunne definere og bruge relevante teorier og modeller til at beskrive, analysere og vurdere den eksterne omverden for virksomheden.
* At kende og bruge Omverdenmodellen og PESTEL modellen i forbindelse med arbejdet omkring de eksterne forhold.
* At kunne overføre resultaterne fra analysen af de eksterne forhold til muligheder og trusler i SWOT-modellen.
* At have styr på områdets forskellige begreber definitorisk og kunne arbejde med begreber som nær og fjern miljø og afhængig og uafhængig omverden.

 Kompetencer: * Afsætningsøkonomisk indsigt i hvad der forstås med eksterne forhold
* At kunne bruge de relevante teorier og modeller i analyser af de eksterne forhold i forskellige lande og markeder
* At have en forståelse for hvorledes analysen kan bruges strategisk fremadrettet.

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  | Eksempelvis til inspiration: * Klasseundervisning
* Gruppearbejde
* Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver
* Skriftlig formidling
* Mundtlig formidling

  |
| **Mulige produkter**  | Eksempelvis til inspiration: * Dokumentation af kendskab og forståelse af teorier og modeller
* Dokumentere brugen af teorierne og modellerne på praktiske problemstillinger
* Dokumentere evnen til at komme frem til konkrete muligheder og trusler igennem brugen af de omtalte teorier og modeller
* Dokumentere evnen til at benytte de eksterne forhold i fastlæggelsen af de fremtidige strategier for virksomheden
* Løsning af konkrete skriftlige opgaver omkring de eksterne forhold jf. opgaver i bogen og gamle eksamensopgaver
 |
| **Tværfaglighed**  | Med udgangspunkt i redegørelsen og analysen af de eksterne forhold vil der være tværfaglig sammenhæng til virksomhedsøkonomi, SAMF m.fl.   |
| **Studiemetoder & kompetencer**  | * Individuelt arbejde og gruppearbejde.
* Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med analysen af de eksterne forhold og mundtlige præsentationer af opgaveløsninger.
* Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data omkring den eksterne analyse.

  |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal gennemføre en analyse de eksterne forhold og konkludere de vigtigste muligheder og trusler, samt præsentere dette skriftligt.  |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 3**   | **Interne forhold og strategi**  |
| **Indhold**  | Virksomhedens interne forhold, konkurrence, vækst og porteføljestrategier.  |
| **Omfang**   | Cirka 15 moduler  |
| **Faglige mål og kompetencer**  | Faglige mål:  * Kunne definere og bruge forretningsmodellen og værdikæden, samt kunne se hvornår og hvilken værdikæde, der skal benyttes i analysen af de interne forhold
* Kunne udfylde og bruge SWOT modellen og overføre resultaterne til TOWS -analysen og vurderingen
* Kunne kende forskel på den interne og eksterne forhold og analyser
* Kende andre relevante afsætningsøkonomiske teorier og modeller til at analysere virksomhedens interne forhold, så som Blue Ocean, Porteføljeanalyser, Strategier, Generiske Strategier, Vækststrategier, Intensivering og Integration.

 Kompetencer: * At kunne gennemføre en intern analyse af forskellige virksomheder og kunne identificere relevante styrker og svagheder
* At kunne bruge analysen af virksomhedens interne forhold til SWOT analysen og TOWS analyse og vurdering
* At kunne analysere og argumentere sig frem til virksomhedens fremadrettede strategier for virksomheden baseret på den interne analyse.

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  |  Eksempelvis til inspiration: * Klasseundervisning
* Gruppearbejde
* Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver
* Skriftlig formidling
* Mundtlig formidling
* Projektarbejde
* Differentieret undervisning
* Oplæg på klassen

  |
| **Mulige produkter**  |  Eksempelvis til inspiration: * Analyser og vurderinger af virksomhedens interne forhold
* Kendskab til processen for den interne analyse og hvilke forhold som skal bruges i redegørelsen, analysen og vurderingen
* Løsning og besvarelser af øvelses opgaver og eksamensopgaver
* Power Point præsentationer

  |
| **Tværfaglighed**  | Med udgangspunkt i en relevant markedsmæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:  * Danskfaget ved mundtlig og skriftlig kommunikation omkring markedsanalysen og dens resultater
* Virksomhedsøkonomi i relation til den økonomiske analyse af virksomhedens regnskaber

  |
| **Studiemetoder & kompetencer**  | * Individuelt arbejde og gruppearbejde.
* Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med at lave interne analyser af virksomhederne.
* Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data relevante for den interne analyse og konklusioner på den interne analyse.

  |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal igennem almindelige opgaver på området, PBL-opgave, hvor de skal definere et relevant problem, gennemføre en analyse og konkludere de vigtigste resultater omkring de interne forhold.  |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 4**   | **Internationalisering**  |
| **Indhold**  | Markedsudvælgelse, internationaliseringsmodeller, overvejelser omkring internationaliseringer og kulturelle forhold.  |
| **Omfang**   | Cirka 10 moduler    |
| **Faglige mål og kompetencer**  | Faglige mål:  * Kende de forskellige begreber og muligheder for markedsudvælgelse
* Kende de forskellige teorier og modeller omkring internationalisering
* Kende de forskellige kulturelle forhold og teorier og modeller

 Kompetencer: * Baseret på de interne og eksterne forhold, at kunne analysere og vurdere de forskellige eksportmarkeder for virksomheden
* Baseret på de interne og eksterne forhold, at kunne analysere og vurdere den optimale internationaliserings strategi for virksomheden
* At kunne gennemføre en kulturanalyse på et land og sammenligne forskellige landes kulturelle, samt at analysere og vurdere konsekvenserne på virksomhedens beslutninger om markeder og internationaliserings strategier

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  | Eksempelvis til inspiration: Klasseundervisning * Gruppearbejde
* Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver
* Skriftlig formidling
* Mundtlig formidling
* Projektarbejde
* Differentieret undervisning
* Oplæg på klassen

  |
| **Mulige produkter**  |  Eksempelvis til inspiration: * Potentielle markeder skal kunne analyseres og vurderes i forhold til attraktivitet for virksomhed
* Konkrete markedsvalg for virksomhed
* Internationaliserings strategi for virksomheden
* Løsning af opgaver omkring internationalisering og kulturanalyser
* Power Point præsentation
* Dokumentation
 |
| **Tværfaglighed**  | Med udgangspunkt i en relevant markedsmæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:  * Virksomhedsøkonomi og en vurdering af de økonomiske muligheder for internationalisering og eksport
* Samfundsfaget ved at undersøge relevante forhold i samfundet og markedet
* Faglige samspil på tværs af fag

  |
| **Studiemetoder & kompetencer**  | * Individuelt arbejde og gruppearbejde
* Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med internationalisering og markedsudvælgelse
* Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data i forhold til internationalisering, markedsudvælgelse og kulturanalyser

  |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper med internationalisering og de skal igennem en PBL-opgave, hvor de skal definere relevante problemer, gennemføre en analyse og konkludere de vigtigste resultater omkring internationalisering.  |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 5**   | **Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet**  |
| **Indhold**  | Definition og beskrivelse af markedet, kvantificering af markedet, segmentering og målgruppe identifikation. Vurdering af de identificerede målgruppe og prioritering af disse. Endelig en analyse af relevante købsadfærdsteorier på henholdsvis BTC og BTB-markeder.  |
| **Omfang**   | Cirka 10 moduler   |
| **Faglige mål og kompetencer**  | Faglige mål:  * Kunne definere og vurdere potentielle og effektive markeder
* Kunne kvantificere og estimere markedsstørrelser
* Kunne segmentere på såvel konsument og producentmarkederne
* Kunne segmentere ved hjælp af traditionelle segmenteringer og livsstilssegmentering, samt forskellen mellem national og international segmentering ved livsstile
* Kunne definere kriterierne for målgruppevalg og efterfølgende målgruppestrategier
* Kunne arbejde med købsadfærdsmodeller og teorier, købemotiver, behovs betragtninger, købstyper, købsklasser, beslutningsproces, købsroller og købscentre
* Kunne arbejde med relations markedsføring

 Kompetencer: * Ud fra en definition af et givent marked, at være i stand til at segmentere markedet i relevante segmenter
* Baseret på de identificerede segmenter at kunne udvælge relevante målgrupper for virksomheden
* At kunne analysere og vurdere, samt prioritere de relevante målgrupper
* At kunne analysere og vurdere de relevante målgruppers købsadfærd uanset BTC eller BTB-markederne

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  |  Eksempelvis til inspiration: * Klasseundervisning
* Gruppearbejde
* Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver
* Skriftlig formidling
* Mundtlig formidling
* Projektarbejde
* Differentieret undervisning
* Oplæg på klassen
 |
| **Mulige produkter**  |  Eksempelvis til inspiration: * Redegørelse og analyse af markedet
* Gennemføre en segmentering og identifikation af målgruppe
* Analyse og vurdering af målgruppernes købsadfærd
* Skriftlige opgaver og cases løses i og omkring emnet
* Power Point præsentationer af opgaver
* Dokumentation

  |
| **Tværfaglighed**  |  Med udgangspunkt i en relevant markedsmæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:  * Danskfaget
* Virksomhedsøkonomi
* Samfundsfag
* Engelsk

  |
| **Studiemetoder & kompetencer**  | * Individuelt arbejde og gruppearbejde.
* Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med markedsanalysen, segmenteringen, målgrupperne og købsadfærden
* Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data

  |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal igennem flere forskellige opgaver, øvelser og cases omkring emnet, samt gamle eksamensopgaver. Endelig skal der arbejdes med præsentationer af besvarelserne.  |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 6**   | **Konkurrenceforhold og brancheforhold**  |
| **Indhold**  | Markedsafgrænsning, brancheforhold og konkurrencesituation.  |
| **Omfang**   | Cirka 8 moduler   |
| **Faglige mål og kompetencer**  | Faglige mål:  * Kunne definere og afgrænse relevante markeder
* Kunne gennemføre en brancheanalyse ved relevante teorier og modeller
* Kunne gennemføre en konkurrentanalyse
* Kunne gennemføre konkurrencemæssige positioner og positionering i markedet generelt
* Kunne forholde sig til strategiske grupper

 Kompetencer: * Kendskab til brancher og brancheanalyser
* Kendskab til konkurrentanalyser og vurderinger af konkurrencesituationen i markeder
* Kendskab til at kunne positionere virksomheden og konkurrenter på relevante markeder

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  |  Eksempelvis til inspiration: * Klasseundervisning
* Gruppearbejde
* Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver
* Skriftlig formidling
* Mundtlig formidling
* Projektarbejde
* Differentieret undervisning
* Oplæg på klassen
 |
| **Mulige produkter**  |  Eksempelvis til inspiration: * Brancheanalyser
* Konkurrencesituation og konkurrenter
* Positionering af virksomhed og konkurrenter
* Power Point præsentation
* Beregninger i excel
* Dokumentation
 |
| **Tværfaglighed**  | Med udgangspunkt i en relevant markedsmæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:  * Dansk
* Samfundsfag
* Virksomhedsøkonomi

  |
| **Studiemetoder & kompetencer**  | Eksempelvis til inspiration: * Individuelt arbejde og gruppearbejde.
* Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med markedsanalysen og afrapporteringen, både mundtligt og skriftligt.
* Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data.

  |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde enkeltvis og i grupper, hvor de skal igennem diverse opgaver og øvelser i branche og konkurrenceforhold, samt præsentere dette skriftligt.  |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 7**   | **Marketingmix**  |
| **Indhold**  | Der vil være fokus på de 4 og 7 P’er. Fokusområderne er: pris, produkt, place og promotion, samt processer, physical evidence og people. Endvidere vil teorier og modeller til en virksomheds markedsføringsplan blive behandlet.  |
| **Omfang**   | Cirka 12 moduler   |
| **Faglige mål og kompetencer**  | Faglige mål:  * Kunne arbejde med produktet ud fra produktklassificering, PLC kurven, produktudviklingen, brandingstrategi, serviceydelser og mærkestrategi
* Kunne arbejde med prisen og forskellige prisfastsættelses metoder, priselasticitet, prisstrategier – nye og nuværende, prisdifferentiering, priseskalering og valuta   forhold
* Kunne analysere og vurdere virksomhedens distributionsstrategi, mulige distributionskanaler, kædeformer, E-Business, international distribution og indtrængningsstrategi
* Kunne analysere og vurdere promotionsformer, promotion strategi, markedskort, kommunikationsmodeller og international markedsføring.
* Kunne arbejde med og ud arbejde en markedsføringsplan
* Kunne skelne mellem tilpasning og standardisering af marketing mix både nationalt og internationalt

 Kompetencer: * Kendskab til marketingmix begrebet og de relevante teorier og modeller
* Kendskab til markedsføringsplaner og hvorledes de konstrueres og hvilket indhold de skal have

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  | Eksempelvis til inspiration:  * Klasseundervisning
* Gruppearbejde
* Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver
* Skriftlig formidling
* Mundtlig formidling
* Projektarbejde
* Differentieret undervisning
* Oplæg på klassen
 |
| **Mulige produkter**  | Eksempelvis til inspiration:  * Gennemførelse af en analyse og vurdering af marketingmix
* Beslutninger om fremtidigt marketingmix
* Udarbejdelse af en markedsføringsplan
* Løsning af opgaver, øvelser, gamle eksamensopgaver og projekter på området
* Power Point præsentation
* Beregninger i excel
* Dokumentation

  |
| **Tværfaglighed**  | Gennem arbejdet med at analysere, vurdere og skabe et nyt marketingmix kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:  * Virksomhedsøkonomi
* Danskfaget
* SAMF
* Engelsk
* Organisation
 |
| **Studiemetoder & kompetencer**  | Eksempelvis til inspiration: * Individuelt arbejde og gruppearbejde.
* Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med markedsanalysen og afrapporteringen, både mundtligt og skriftligt.
* Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data.

  |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal igennem forskellige opgaver omkring marketingmix og markedsføringsplaner.   |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 8**   | **Strategisk analyse**  |
| **Indhold**  | Der vil blive arbejdet med den strategiske analyse på individuelt niveau og i grupper. Individuelt vil der blive arbejdet med forskellige analyse modeller: Blue Ocean og Red Ocean strategierne vil blive bearbejdet. Porteføljeanalyser og strategier via BCG-modellen vil blive gennemgået og gennemarbejdet via cases og opgaver. Derudover vil der være en gennemgang af de forskellige strategiske forretningsmodeller og hvorledes digitale transformationer og strategier kan påvirke forretningsmodellen. Endelig vil begrebet bæredygtighed i relation til virksomhedernes forretningsmodel og fremadrettede strategier blive gennemgået. Endelig vil der blive løst forskellige opgaver omkring den strategiske analyse fra bogen, samt tværgående cases. Gruppearbejdet vil indeholde arbejde med emnerne: virksomhedsportræt, forretningsmodeller, digitale forretningsmodeller, deleøkonomiske virksomheder, konkurrencesituationen i udvalgte brancher, PESTEL analyse – specielt for BRIKS lande, diverse cases og ”kender du typen”.  |
| **Omfang**   | Cirka 20 moduler    |
| **Faglige mål og kompetencer**  | Faglige mål:  * Kunne bruge forskellige og relevante strategi teorier og modeller i analysen og vurderingen i forhold til virksomheden
* Kunne argumentere for de strategiske valg og baggrunden for disse

 Kompetencer: * Kendskab til strategier for virksomheden
* Kendskab til den strategiske proces
* Kendskab til de forskellige strategiske analysemodeller og teorier
* Evnen til at bruge den strategiske analyse og modeller, samt teorier i praktiske og rigtige situationer igennem cases

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  | Eksempelvis til inspiration:  * Klasseundervisning
* Gruppearbejde
* Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver
* Skriftlig formidling
* Mundtlig formidling
* Projektarbejde
* Differentieret undervisning
* Oplæg på klassen

  |
| **Mulige produkter**  |  Eksempelvis til inspiration: * Besvarelser på forskellige opgaver i bogen
* Besvarelse af cases i bogen
* Gennemførelse af strategiske analyser på relevante danske og internationale virksomheder
* Power Point præsentation
* Dokumentation
 |
| **Tværfaglighed**  |  Gennem arbejdet med den strategiske kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb: * Danskfaget
* Samfundsfaget
* Virksomhedsøkonomi
* Organisation
* Erhvervsjura
 |
| **Studiemetoder & kompetencer**  | * Individuelt arbejde og gruppearbejde.
* Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med markedsanalysen og afrapporteringen, både mundtligt og skriftligt.
* Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data.

  |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde i grupper, hvor de skal igennem PBL opgave skal definere et relevant problem, gennemføre en analyse og konkludere de vigtigste resultater, samt præsentere dette skriftligt.  |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 9**   | **Segmentering på konsumentmarkedet og producentmarkedet**  |
| **Indhold**  | Omkring konsumentvaremarkedet vil begrebet markedssegmentering bearbejdes. I den forbindelse vil segmenteringsprocessen, målgruppevalget og positioneringen blive gennemgået og bearbejdet. Eleverne vil få mulighed for individuelt og i grupper at gennemføre forskellige opgaver. For producentvaremarkedet vil det være delmarkeder, segmenteringsvariable på producentmarkedet og build-up og break-down, som er de væsentligste fokusområder. Endelig vil vurderingen og prioriteringen af segmenterne og de endelige målgrupper være en del af pensum.   |
| **Omfang**   | Cirka 5 moduler   |
| **Faglige mål og kompetencer**  | Faglige mål:  * At kunne segmentere et marked

 Kompetencer: * At kunne gennemføre en segmentering i praksis og efterfølgende at lave en vurdering og prioritering af de valgte målgrupper

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  |  Eksempelvis til inspiration: * Klasseundervisning
* Gruppearbejde
* Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver
* Skriftlig formidling
* Mundtlig formidling
* Projektarbejde
* Differentieret undervisning
* Oplæg på klassen

  |
| **Mulige produkter**  |  Eksempelvis til inspiration: * Segmenteringer af forskellige markeder
* Power Point præsentation
* Dokumentation

  |
| **Tværfaglighed**  | Med udgangspunkt i en relevant markedsmæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:  * Danskfaget ved mundtlig og skriftlig kommunikation omkring markedsanalysen og dens resultater
* Samfundsfaget ved at undersøge relevante forhold i samfundet og markedet
* Faglige samspil på tvær af fag

  |
| **Studiemetoder & kompetencer**  | * Individuelt arbejde og gruppearbejde.
* Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med segmenteringen og prioriteringen af disse.

  |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal dokumentere at de i praksis kan segmentere et givent marked i praksis, samt præsentere dette skriftligt.  |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 10**   | **Marketingmix, de 4 og 7 P’er i internationalt perspektiv**  |
| **Indhold**  | Her vil hele det faglige område omkring marketingmixet jf. del 7 blive sat i spil, men omkring den internationale dimension og perspektiv og hvorvidt det internationale perspektiv vil påvirke den nationale parameter teori og beslutningerne om de fremadrettede marketingmix strategier. De enkelte undervisningsområder kan ses i del 7.   |
| **Omfang**   | Cirka 15 moduler    |
| **Faglige mål og kompetencer**  |  Faglige mål:  * I et internationalt perspektiv og dimension, at kunne arbejde med produktet ud fra produktklassificering, PLC kurven, produktudviklingen, brandingstrategi, serviceydelser og mærkestrategi
* I et internationalt perspektiv og dimension, at kunne arbejde med prisen og forskellige prisfastsættelses metoder, priselasticitet, prisstrategier – nye og nuværende, prisdifferentiering, priseskalering og valuta   forhold
* I et internationalt perspektiv og dimension, at kunne analysere og vurdere virksomhedens distributionsstrategi, mulige distributionskanaler, kædeformer, E-Business, international distribution og indtrængningsstrategi
* I et internationalt perspektiv og dimension, at kunne analysere og vurdere promotionsformer, promotion strategi, markedskort, kommunikationsmodeller og international markedsføring.
* I et internationalt perspektiv og dimension, at kunne arbejde med og ud arbejde en markedsføringsplan
* I et internationalt perspektiv og dimension, at kunne skelne mellem tilpasning og standardisering af marketing mix både nationalt og internationalt

 Kompetencer: * Kendskab til marketingmix begrebet og de relevante teorier og modeller i et internationalt perspektiv og dimension
* Kendskab til markedsføringsplaner og hvorledes de konstrueres og hvilket indhold de skal have i et internationalt perspektiv

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  |  Eksempelvis til inspiration: * Klasseundervisning
* Gruppearbejde
* Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver
* Skriftlig formidling
* Mundtlig formidling
* Projektarbejde
* Differentieret undervisning
* Oplæg på klassen

  |
|  **Mulige produkter**  | Eksempelvis til inspiration:   * Gennemførelse af en analyse og vurdering af internationalt marketingmix
* Beslutninger om fremtidigt internationalt marketingmix
* Udarbejdelse af en international markedsføringsplan
* Løsning af opgaver, øvelser, gamle eksamensopgaver og projekter på området
* Power Point præsentation
* Dokumentation

  |
| **Tværfaglighed**  | Med udgangspunkt i en relevant markedsmæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:  * Dansk
* Samfundsfag
* Virksomhedsøkonomi
* Engelsk

  |
| **Studiemetoder & kompetencer**  | * Individuelt arbejde og gruppearbejde.
* Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med det internationale marketingmix og afrapporteringen, både mundtligt og skriftligt.
* Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data.

  |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal arbejde med opgaver, øvelser og cases omkring det internationale marketingmix, samt præsentere dette skriftligt.  |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 11**   | **Tværfagligt forløb omkring Louis Nielsen** |
| **Indhold**  | Her vil eleverne skulle gennemføre et større og selvstændigt tværfaglig opgave mellem afsætning og virksomhedsøkonomi, samt indgå som en del af en eventuel mundtlig eksamen.  Den tværfaglige opgave tager udgangspunkt i virksomheden Louis Nielsen. Eleverne skal gennemføre en økonomisk analyse af virksomheden over de sidste 5 år. Endvidere skal eleverne gennemføre en intern og ekstern analyse, som efterfølgende samles i en SWOT og TOWS-analyse for endelig at vurdere hvorledes Louis Nielsen. strategisk kan optimere deres virksomhed fremadrettet. Hele arbejdet ovenfor rapporteres i en skriftlig rapport. Endelig vil rapporten blive benyttet i forhold til den mundtlige eksamen ved at eleverne skal perspektivere mellem den trukne artikel til eksamen og deres rapport omkring Louis Nielsen.    |
| **Omfang**   | Cirka 10 moduler   |
| **Faglige mål og kompetencer**  |  Faglige mål:  * Eleverne skal kunne dokumentere, at de kan benytte sig af fagenes pensum i relation til en praktisk opgave og en virkelig virksomhed.
* Eleverne skal kunne gennemføre den strategiske proces fra analysen til beslutningerne omkring fremadrettede strategier indenfor virksomhedsøkonomi og afsætning

 Kompetencer: * Indsigt i pensum for fagene virksomhedsøkonomi og afsætning.

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  |  Eksempelvis til inspiration: * Klasseundervisning
* Gruppearbejde
* Gruppevis mundtlig fremlæggelse af modeller, metoder og opgaver
* Skriftlig formidling
* Mundtlig formidling
* Projektarbejde
* Differentieret undervisning
* Oplæg på klassen

  |
|  **Mulige produkter**  | Eksempelvis til inspiration:   * Gennemførelse af en strategisk analyse med interne og eksterne forhold
* Gennemføre en SWOT og TOWS-analyse baseret på den strategiske analyse
* Vurdering af strategiske muligheder og valg af fremadrettet strategi for virksomheden
* Power Point præsentation
* Dokumentation

  |
| **Tværfaglighed**  | Med udgangspunkt i en relevant markedsmæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:  * Dansk
* Samfundsfag
* Virksomhedsøkonomi
* Engelsk

  |
| **Studiemetoder & kompetencer**  | * Individuelt arbejde og gruppearbejde.
* Udarbejdelse af skriftlige arbejder i forbindelse med den strategiske analyse og afrapporteringen, både mundtligt og skriftligt.
* Indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data.

  |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal arbejde med opgaver, øvelser og cases omkring Lagkagehuset og den strategiske analyse, samt præsentere dette skriftligt.  |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 12**  | **Skriftligt arbejde og opgaver**  |
| **Indhold**  | * Informationsindsamling og forbrugskultur, samt analyse af data og konklusioner på analysen ved en skriftlig rapport
* Gamle skriftlige eksamensopgaver
* Løsning af multiple choice opgaverne i bogens kapitler
* Løsning af relevante opgaver fra bogens kapitler
* Lagkagehuset
* Cirkulærøkonomi og synopsis
* Virksomhedsanalyser vha forretningsmodellen og værdikæden
* Opgaver omkring brancher og konkurrencesituationen
* Analyser af udbud og efterspørgsel til brug i den eksterne analyse
* Analyser af makroøkonomiske forhold i forskellige lande
* Analyser af konkurrenter
 |
| **Omfang**   | Cirka 10 moduler    |
| **Faglige mål og kompetencer**  |  Faglige mål:  * At kunne kommunikere i afsætningsøkonomi
* At tilegne sig pensum for afsætningsøkonomi

 Kompetencer: * Indsigt i faget afsætningsøkonomi

  |
| **Væsentligste arbejdsformer**  |  * Skriftlig formidling
* Projektarbejde

   |
|  **Mulige produkter**  |   * Skriftlige besvarelser eller rapporter
* Løsning af opgaver, øvelser, gamle eksamensopgaver og projekter på området

  |
| **Tværfaglighed**  |  Igennem definitionen af en relevant markedsmæssig problemstilling kan følgende fag inddrages i det gennemførte forløb:  * Dansk
* Samfundsfag
* Virksomhedsøkonomi
* Engelsk

  |
| **Studiemetoder & kompetencer**  |  Individuelt arbejde og gruppearbejde.  Udarbejdelse af skriftlige arbejder og indsamling af data, bearbejdning og analyse af data og konklusioner på de indsamlede data.   |
| **Skriftlighed**  | Eleverne skal arbejde individuelt og i grupper, hvor de skal arbejde med opgaver, øvelser og cases omkring deres pensum, samt præsentere dette skriftligt.  |
| **Evaluering og Feedback**  | Eleverne evalueres løbende og der gives feedback igennem hele processen fra definition af problem til den endelige konklusion. Desuden gives feedback på gruppernes arbejde og præsentation i klassen.  |