



Termin	August 2021 – Juni 2024
Institution	College 360
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Louise Hasselgaard Tellefsen
Hold	Hhx2b

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Forløb 1	Købsadfærd
Forløb 2	Den interne situation
Forløb 3	Den eksterne situation
Forløb 4	Konkurrence- og brancheforhold
Forløb 5	Strategi - light
Forløb 6	Parametermix
Forløb 7	Forretningsmodeller
Forløb 8	Strategisk analyse
Forløb 9	Markedsanalyse
Forløb 10	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Forløb 11	Købsadfærd B2B
Forløb 12	Internationalisering
Forløb 13	Tværfagligt projekt med VØ - strategi

Forløb 1	Købsadfærd
Indhold	<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</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduktion til afsætning, 1. Virksomheden • 6. Købsadfærd på konsumentmarkedet <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kap. 6.1 om SOR-modellen undtaget
Omfang	8 lektioner á 60 minutter Sideantal: 32 sider
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestofområde: Den eksterne situation</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</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 • 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
Væsentligste arbejdsformer	<p>Almindelig undervisning m. skift mellem en induktiv og deduktiv tilgang, dog gennemgående med høj elevinddragelse.</p> <p>Brug af disse digitale medier:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Padlet • Jamboard • Storyboardthat.com (tegniserie) • Find2learn • Quiz og byt <p>Dette forløb er gennemgået i grundforløbet. For nogle elever betyder det andet supplerende stof, andre arbejdsformer og en anden underviser. Fælles for alle er dog kernestof og fokuspunkter.</p>

Forløb 2	Den interne situation
Indhold	<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</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2. Den interne situation <ul style="list-style-type: none"> ○ 2.1 Virksomhedskarakteristik ○ 2.2 Konkurrencedygtighed ○ 2.5 Værdikæder ○ 2.6 SW-opstilling <p>Casearbejde om Hansen Flødeis inspireret af e-case materiale.</p>
Omfang	6 lektioner á 60 minutter Sideantal: 36 sider
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestofområde: Den eksterne situation</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</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 • 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 <p>Dette forløb er gennemgået i grundforløbet. For nogle elever betyder det andet supplerende stof, andre arbejdsformer og en anden underviser. Fælles for alle er dog kernestof og fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Der arbejdes med samme arbejdsformer gennem grundforløbet for at skabe genkendelighed for eleverne. Der er kontinuerligt fokus på elevinddragelse og en høj grad af variation.

Forløb 3	Den eksterne situation
Indhold	<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</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3. Den eksterne situation <ul style="list-style-type: none"> ○ 3.1 Omverdensmodellen ○ 3.2 OT-opstilling <p>Casearbejde med selvvalgt virksomhed</p>
Omfang	<p>6 lektioner á 60 minutter</p> <p>Aflevering af 3 timers fordybelsestid</p> <p>Sideantal: 16 sider</p>
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestofområde: Den eksterne situation</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</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 • 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 <p>Dette forløb er gennemgået i grundforløbet. For nogle elever betyder det andet supplerende stof, andre arbejdsformer og en anden underviser. Fælles for alle er dog kernestof og fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Der arbejdes stadig med samme arbejdsformer. Forløbet afsluttes derudover med første projekt med en dertilhørende præsentation.

Forløb 4	Konkurrence- og branche
Indhold	<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</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4. Konkurrenceforhold • 5. Brancheforhold <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case om Netflix • Arbejde med udvalgte cases fra Silkeborg gågade (introduktion til egen informationsindsamling)
Omfang	<p>13 lektioner á 60 minutter</p> <p>Aflevering af 3 timers fordybelsestid</p> <p>Sideantal: 55 sider</p>
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestofområde: Den eksterne situation</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</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 • 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 <p>Der har desuden været fokus på relations opbygning, både elever og lærer imellem idet dette er første forløb i studieretningsklasserne.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Som tidligere.

Forløb 5	Strategi <i>light</i>
Indhold	<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</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8. Strategi <ul style="list-style-type: none"> ○ 8.1 SWOT-opstilling ○ 8.4 Konkurrencestrategier ○ 8.5 Vækststrategier <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case om Normal • Arbejde med selvvalgte cases
Omfang	<p>10 lektioner á 60 minutter</p> <p>Aflevering af 4 timers fordybelsestid</p> <p>Sideantal: 14 sider</p>
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestofområde: Strategi</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</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 • 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 <p>I dette forløb har der været særligt fokus på det faglige overblik og relation mellem de gennemgåede modeller og teorier.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Som tidligere. Eleverne har arbejdet meget analogt med forskellige post-its som de har flyttet mellem analyser, SWOT, vækststrategier osv. Dette har skabt en tydelig forståelse for modellerne sammenhænge.</p>

Forløb 6	Parametermix
Indhold	<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</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14. Marketingmix • 15. Produkt • 16. Serviceydelser • 18. Pris • 20. Distribution • 22. Promotion <p><i>Markedskommunikation</i>, Systime, i-bog, Michael Bregendahl, Morten Haase, Jan Halberg Madsen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6-6.3 Digitale reklamemedier <p>SO1 – Tværfaglig opgave i Engelsk A, Dansk A og Afsætning A om reklamer på det amerikanske marked.</p> <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • http://www.relationmedia.dk/cases - Sales promotion cases • Udvalgte opgaver og cases fra systime • Eleveksempler
Omfang	<p>37 lektioner á 60 minutter</p> <p>Aflevering af 3 timers fordybelsestid</p> <p>Sideantal: 194 sider</p>
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestofområde: Marketing mix</p> <p>Faglige mål særligt i fokus (der arbejdes naturligvis alle med alle):</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 • 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
Væsentligste arbejdsformer	Som tidligere.

Forløb 7	Forretningsmodeller
Indhold	<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</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2.3 Forretningsmodeller • 2.4 Business Model Canvas
Omfang	<p>13 lektioner á 60 minutter</p> <p>Aflevering med 1 times fordybelsestid – Naturli</p> <p>Sideantal: 17 sider</p>
Særlige fokuspunkter	<p>I forløbet, som ligger først i 2g, har der været fokus på at inkorporere de interne analyser fra 1g i forretningsmodellerne, her tænker særligt på parametermixet. Der er altså fokus på at højne fagligheden i forretningsmodellerne sådan at disse ikke udelukkende bliver beskrivende.</p> <p>Faglige mål:</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 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ I VØ har eleverne haft besøg af en ekstern partner (DANIA) til et workshop-forløb om forretningsmodeller
Væsentligste arbejdsformer	<p>Som tidligere med høj grad af veksling mellem induktiv og deduktiv undervisning. Der er arbejder ”puslespils” orienteret så eleverne gradvist har analyseret sig frem til hele forretningsmodellen.</p>

Forløb 8	Strategisk analyse
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kap. 8 Strategi <ul style="list-style-type: none"> ○ Repetition af 8.1-8.5 som repetition ○ 8.6 om Bowmans strategiske ur • Kap. 10 Strategisk analyse <ul style="list-style-type: none"> ○ 10.1 Vækststrategier ○ 10.2 Blue Ocean ○ 10.3 Porteføljeanalyse <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udvalgte klip Løvens Hule • Casearbejde om Power • Casearbejde om Søstrene Grene
Omfang	<p>16 lektioner á 60 minutter</p> <p>Fremlæggelse med 1 times fordybelsestid</p> <p>Aflevering med 4 timers fordybelsestid – Matas</p> <p>Sideantal: 16 sider</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</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 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
Væsentligste arbejdsformer	Som tidligere. Derudover tværfagligt projektarbejde i grupper.

Forløb 9	Markedsanalyse
Indhold	<p>Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kap. 1 Markedsanalyse <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coops mad-o-meter • Caseopgave om DGI og unges fritidsinteresser • Caseopgave i samarbejde m. matematik <ul style="list-style-type: none"> ○ Evaluering af innovationscamp på College 360 – G-kraft 360 camp
Omfang	<p>Der er afholdt 5 lektioner á 60 minutter + to temadage på tværs af klassen (G-kraft 360 camp)</p> <p>Sideantal: 47 sider</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Tværfaglighed med matematik (lovpligtigt)</p> <p>Anvendelse af matematik i praksis, altså anvendelse af matematik i et marketing-perspektiv</p> <p>Faglige mål:</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 • 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.
Væsentligste arbejdsformer	<p>Teorien er gennemgået i et mix mellem deduktiv og induktiv undervisning. I den induktive tilgang er der brugt gåsespil, find2learn og andre elevinddragende elementer.</p> <p>Forløbet er afsluttet med gruppearbejde i caseopgaven.</p>

Forløb 10	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 11. Segmentering, målgruppevalg og positionering <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zulu menneskekender • Gallups kompas, tns-gallup.dk
Omfang	<p>10 lektioner á 60 minutter</p> <p>Aflevering med 4 timers fordybelsestid – Tinderbox</p> <p>Sideantal: 50 sider</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</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
Væsentligste arbejdsformer	<p>Optagelse af egen podcast</p> <p>Rollespil m. livsstile</p> <p>Ellers arbejdsformer som normalt. Høj grad af autencitet, elevinddragelse og stilladsering.</p> <p>Aflevering: Procesaflevering og peerfeedback.</p>

Forløb 11	Købsadfærd B2B
Indhold	<p>Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kap. 7 Købsadfærd på producentmarkedet <p>Supplerende stof: Caseopgave om udvalgt detailhandel/servicevirksomhed i gågaden i Silkeborg Virksomhedsbesøg hos FCM med fokus på anderledes forretningsmodeller og salg til B2B (salg af sponsorater)</p>
Omfang	<p>Der er afholdt 10 lektioner á 60 minutter. Sideantal: 24 sider</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Skildring mellem B2B og B2C Perspektivering til købsadfærd på B2C Repetition af markedsanalyse</p> <p>Faglige mål:</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 • 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
Væsentligste arbejdsformer	<p>Der er arbejdet med samme arbejdsformer som i den resterende del af undervisningen med fokus på høj grad af autencitet og elevinddragelse.</p>

Forløb 12	Internationalisering
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kap. 9-9.4 om Internationalisering <ul style="list-style-type: none"> ○ Eksportmotiv ○ Eksportberedskab ○ Internationaliseringsmodel ○ Markedsudvælgelse • Kap. 24.5 Standardiseret eller tilpasset marketingmix <p>Supplerende stof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • You-tube videoer fra VIRK.dk om Shoe The Bear og Skatepro • Case om Bolia.com • Case om Lakrids by Bülow
Omfang	<p>Der er afholdt 9 lektioner á 60 minutter.</p> <p>Aflevering med 5 timers fordybelsestid – BoConcept</p> <p>Sideantal: 50 sider</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Fokus i dette forløb har været at give eleverne mulighed for at udfolde vækststrategien <i>markedsudvikling</i>, både set i afsætningsmæssig og ikke mindst i e-case sammenhæng. Eleverne har efterspurgt viden om internationalisering i forbindelse med strategi-projektet, hvor flere elever havde markedsudvikling som en del af de fremtidige tiltag.</p> <p>Fokus har været på at give eleverne en kort introduktion til emnet som gør dem i stand til at udfolde <i>markedsudvikling</i> både analytisk og som en diskussion.</p> <p>Selvom dette ikke er kernestof på afsætning B har jeg valgt at gennemgå emnet allerede i 2g af hensyn til e-case.</p> <p>Faglige mål:</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 • 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 globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng
Væsentligste arbejdsfor- mer	<p>Da forløbet er placeret i slutningen af skoleåret har der været høj grad af elev-involvering og inddragelse, altså deduktiv undervisning.</p>

Forløb 13	Tværfagligt projekt med VØ - <i>Strategi</i>
Indhold	Afsluttende projekt med repetition af alt kernestof gennemgået i 1- og 2g med fokus på formulering af fremtidig strategi. Virksomhedsbesøg hos møbelproducenten HOUE.
Omfang	15 lektioner á 60 minutter.