

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj-juni 2011
Institution	Business College Syd – Sønderborg Handelsskole
Uddannelse	Hhx
Fag og niveau	Afsætning B
Lærer(e)	Dorthe Milling Stjernholm
Hold	AFS_B_hh2B_09-11_DMS

Oversigt over det gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Intro til afsætning
Titel 2	Virksomhedens interne forhold
Titel 3	Virksomhedens eksterne forhold
Titel 4	Informationsindsamling
Titel 5	Segmentering, målgrupper og Positionering
Titel 6	Virksomhedens markedsforhold
Titel 7	Virksomhedens parametermix

Titel 1	Introduktion til afsætning
Indhold/materialer	Kernestof: Det virksomhedsøkonomiske område – en temabog til grundforløbet på HH, Systime 2005 Afsnit 1.5, 2.3, kapitlerne 3 – 6,
Periode	Grundforløbet efteråret 2008
Særlige fokuspunkter	Eleven har fået en introduktion til faget afsætning.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde
Evt. supplerende oplysninger	Eleverne har som afslutning på grundforløbet har temaprojektet ”start af virksomhed” hvor de i VØ, Mat, IØ og AFS arbejde med bla. en forretningsplan

Titel 2	Virksomhedens interne forhold
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning B, Trojka, 1. Udgave, januar 2006 kap. 1, 2, 3, 4, og 5 Supplerende stof: Aktuelle artikler
Periode	Ca. 70 lektioner
Særlige fokuspunkter	Eleven kunne: <ul style="list-style-type: none">• Indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne forhold• Analysere og vurdere virksomhedens strategiske planlægning
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde
Evt. supplerende oplysninger	

Titel 3	Virksomhedens eksterne forhold
Indhold	Kernestof: Afsætning B, Trojka, 1. udgave, januar 2006 kapitlerne 6, 7,8, 9 og 10 Supplerende stof: Aktuelle artikler
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne: <ul style="list-style-type: none">• Indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens eksterne forhold• Selvstændigt inddrage teorier og modeller til vurdering af konkurrencesituationen på et givent marked• Vurdere og perspektivere købsadfærden på konsument- og producentmarkedet og anvende viden om denne ved tilrettelæggelse af virksomhedens strategi

Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde
Evt. supplerende oplysninger	

Titel 4	Informationsindsamling
Indhold/materialer	Kernestof: Afsætning B, Trojka, 1. udgave, januar 2006 Kapitel 11
Periode	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleven skal have viden om og skal kunne anvende forskellige informationsindsamlingsmetoder som grundlag for virksomhedens beslutninger.</p> <p>Informationsindsamlingen skal udgøre fundamentet i alle fagets emneområder, idet eleven skal kunne analysere og vurdere informationer om virksomheden og dens omverden og anvende denne viden som beslutningsgrundlag i virksomheden.</p> <p>Det betyder, at eleven skal have en overordnet viden om den valgte indsamlingsmetode og kunne vurdere de indsamlede informationers validitet og repræsentativitet.</p> <p>Eleven skal kunne præsentere en markedsanalyses vigtigste konklusioner ved anvendelse af relevante it-værktøjer.</p> <p>Eleven skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne og eksterne forhold
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde
Evt. supplerende oplysninger	<p>Klassen har gennemført en mindre markedsanalyse for at arbejde med teorien i praksis.</p> <p>Desuden afsluttede klassen 1. år med et tværfagligt projekt ml. da, engelsk, tysk og afsætning, hvor de skulle arbejde med en gennemført markedsanalyse</p>

Titel 5	Segmentering, målgrupper og Positionering
Indhold/materialer	<p>Kernestof:</p> <p>Afsætning B, Trojka, 1. Udgave, januar 2006 Kapitlerne 13 og 14</p> <p>Supplerende stof:</p> <p>Uddrag af "livsstilsanalyse og trendspotting – mønster i kaos eller kaos i mønsteret" af Kersten Bonnén, John Hird og Kirsten Poulsen, Academica, siderne 54-59 + 63- 67 + 90-94</p> <p>"Minerva" fra DR1 1996</p>
Periode	20 timer
Særlige fokuspunkter	<p>Eleven skal kunne gennemføre en segmentering af virksomhedens markeder nationalt og på baggrund heraf foretage begrundet valg af målgruppe. I forlængelse heraf skal eleven kunne tage stilling til virksomhedens målgruppestrategi og positionering.</p> <p>Eleven skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none">• Vurdere virksomhedens valg af målgrupper
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, men mest fokus på gruppe arbejde
Evt. supplerende oplysninger	<p>Eleverne har i grupper arbejde med en opgave hvor de skulle søge informationer om Conzoom og hvordan PostDanmark bruger dette samt Gallup Kompas</p> <p>Desuden har klassen deltaget i en innovationsdag med andre gymnasier og folkeskoler, hvor klassen i forhold til de producerede solcellebiler fastlagde målgruppen</p>

Titel 6	Virksomhedens markedsforhold
Indhold/materialer	<p>Afsætning B, Trojka, 1. Udgave, januar 2006</p> <p>Kapitlerne 12</p>
Periode	15 lektioner

Særlige fokuspunkter	<p>Eleven skal kunne identificere og vurdere kriterier for valg af eksportmarked. Dette kræver viden om de forskellige markedsudvælgelsesmetoder.</p> <p>Eleven skal i såvel nationalt som internationalt perspektiv kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gennemføre markedsvalg og segmentering
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde
Evt. supplerende oplysninger	

Titel 7	Virksomhedens parameter-mix
Indhold/materialer	<p>Kernestof:</p> <p>Afsætning B, Trojka, 1. udgave, januar 2006</p> <p>Kapitlerne 15-21</p>
Periode	60 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Eleven skal med udgangspunkt i valg af målgruppe kunne analysere og vurdere virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation og sammenhængen mellem disse.</p> <p>Dette kræver viden om de 4 P'er samt disses indbyrdes afhængighed. I tilknytning hertil skal eleven kunne vurdere produktets livsløb, herunder sammensætningen af de 4 P'er i de enkelte faser såvel på nationale som internationale markeder.</p> <p>Eleven skal kunne vurdere virksomhedens valg af marketingmix.</p> <p>Eleven skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysere og vurdere virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde
Evt. supplerende oplysninger	<p>Eleverne har udarbejde markedsføringsmateriale for 6 innovative solcelleprodukter (lavet af Hørup Centralskol), dvs. reklamer, flyer (da + eng) samt udarbejdet en produktbeskrivelse.</p> <p>Projektet er sket tværfagligt med dansk, IT og engelsk</p>