

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 A |
| Lærer(e) | Kent Cramer |
| Hold | AFS_A_hh3g_08-11_kec |

Oversigt over det gennemførte undervisningsforløb

| | |
|----------------|---|
| Titel 1 | Virksomhedens interne forhold |
| Titel 2 | Virksomhedens eksterne forhold |
| Titel 3 | Informationsindsamling |
| Titel 4 | Segmentering, målgrupper og Positionering |
| Titel 5 | Virksomhedens markedsforhold |
| Titel 6 | Virksomhedens parametermix |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Titel 1 | Virksomhedens interne forhold |
| Indhold/materialer | Kernestof: Afsætning A, Trojka, 1. Udgave, januar 2006 kap. 1, 2, 3, 4, og 5 |
| Periode | Ca. 70 lektioner 70 |
| Særlige fokuspunkter | Eleven skal i såvel national som international perspektiv 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 2 | Virksomhedens eksterne forhold |
| Indhold | Kernestof: Afsætning A, Trojka, 1. udgave, januar 2006 kapitlerne 6, 7, 8, 9 og 10 |
| Omfang | Ca. 70 lektioner |
| Særlige fokuspunkter | Eleven skal i såvel nationalt som internationalt perspektiv 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 3 | Informationsindsamling |
| Indhold/materialer | Kernestof: Afsætning A, Trojka, 1. udgave, januar 2006 Kapitel 11 |
| Periode | 15 timer |
| Særlige fokuspunkter | Eleven skal have viden om og skal kunne anvende forskellige informationsindsamlingsmetoder som grundlag for virksomhedens beslutninger. 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. Det betyder, at eleven skal have en overordnet viden om den valgte indsamlingsmetode og kunne vurdere de indsamlede informations validitet og repræsentativitet. |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | <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 | Klassen har gennemført en mindre markedsanalyse for at arbejde med teorien i praksis – denne er foregået over 2 uger |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Titel 4 | Segmentering, målgrupper og Positionering |
| Indhold/materialer | <p>Kernestof:</p> <p>Afsætning A, Trojka, 1. Udgave, januar 2006</p> <p>Kapitlerne 16 og 17</p> |
| Periode | 20 timer |
| Særlige fokuspunkter | <p>Eleven skal kunne gennemføre en segmentering af virksomhedens markeder, såvel nationalt som internationalt og på baggrund heraf foretage begrundet valg af målgruppe. I forlængelse heraf skal eleven kunne tage stilling til virksomhedens internationale målgruppestrategi og positionering.</p> <p>Eleven skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vurdere virksomhedens valg af målgrupper |
| Væsentligste arbejdsformer | Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppe arbejde |
| Evt. supplerende oplysninger | |

| | |
|---------------------------|---|
| Titel 5 | Virksomhedens markedsforhold |
| Indhold/materialer | <p>Afsætning A, Trojka, 1. Udgave, januar 2006</p> <p>Kapitlerne 12, 13, 14, 15,</p> <p>Supplerende stof:</p> |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | Eksportrådets hjemmeside |
| Periode | 50 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 6 | Virksomhedens parametermix |
| Indhold/materialer | <p>Kernestof:</p> <p>Afsætning A, Trojka, 1. udgave, januar 2006</p> <p>Kapitlerne 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 og 26</p> |
| Periode | 80 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 disse 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. Der er desuden arbejdet med de sidste 3 p'er.</p> <p>Eleven skal kunne vurdere virksomhedens valg af marketingmix, herunder virksomhedens strategi og positionering på internationale markeder.</p> <p>Desuden skal eleven kunne opstille og forholde sig til en international marketingplan for virksomheden.</p> <p>Eleven skal i såvel nationalt som internationalt perspektiv kunne :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysere og vurdere virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation |
| Væsentligste arbejdsformer | Klasseundervisning, individuelt, par- og gruppearbejde |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Evt. supplerende oplysninger | |
|-------------------------------------|--|