



## Undervisningsbeskrivelse

<b>Termin</b>	Juni 121
<b>Institution</b>	Varde Handelsskole og Handelsgymnasium
<b>Uddannelse</b>	5737
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer</b>	Pia Kaae Hansen (ph)
<b>Hold</b>	hhx3b20-1

### Forløbsoversigt (7)

<b>Forløb 1</b>	Digital markedsføring
<b>Forløb 2</b>	Neuromarketing
<b>Forløb 3</b>	Højskoler
<b>Forløb 4</b>	internationalisering
<b>Forløb 5</b>	metode
<b>Forløb 6</b>	Eksamenprojekt
<b>Forløb 7</b>	Repetition, metode og eksamenstræning

## Forløb 1: Digital markedsføring

<b>Forløb 1</b>	Digital markedsføring
<b>Indhold</b>	<p>Digital markedsføring:</p> <p>Repetition af afsnit 22.4 og 22.5 om sociale medier og viral markedsføring Afsnit 6.6 om købsbeslutningen ved e-handel</p> <p>Digital markedsføring - Handlerummet - <a href="https://handlerummet.dk/">https://handlerummet.dk/</a></p> <p>-</p> <p>Film: Shop amok - De unge modebæster, drkultur 18.09 2019 TV indslag: Mikroinfluencer - 21 søndag den 06 maj 2018 - 13 min til 24 min Film: "Influencer - mit sponsorerede liv", DR3, den 04. marts 2019</p> <p>Case om Markedsføring af Højskoler til HHX elever</p> <p>Supplerende stof: Spørgsmål til shop amok HHX case 2020-21 - Folkehøjskolernes Forening opg 1 til 3 charter</p> <p>Noter: Læs eller genlæs afsnit 22.4 og 22.5 Læs din besvarelse af årsprøven og opgaveteksten med alle bilag.</p>
<b>Omfang</b>	12 lektioner / 9 timer

<p><b>Særlige fokuspunkter</b></p>	<p>Fagmål:          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 forudsæt-          ninger og egenskaber          udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forkla-          re sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i          en given kontekst          indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nati-          onale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdi-          ghed og relevans i en given sammenhæng          fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fag-          ets genrer, herunder i samspil med andre fag          udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arb-          ejdet med afsætning</p> <p>Kernestof:          Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Kvantitative, kvalitat-          ive og komparative analysemetoder          Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære          og sekundære samt interne og eksterne          Den eksterne situation: Omverdensforhold nationalt og globalt          Den eksterne situation: Købsadfærd på business-to-business, business-t-          o-consumer, consumer-to-business og consumer-to-consumer markeder          Segmentering, målgruppevalg og positionering: Segmentering, målgruppev-          alg og positionering både nationalt og globalt          Marketing mix: Marketing mixet både nationalt og globalt          Marketingplan: Marketingplanen både nationalt og globalt</p>
<p><b>Væsentligste arbejdsformer</b></p>	<p>Selvstændigt casearbejde i grupper          Præsentation          Skriftlig aflevering</p>

## Forløb 2: Neuromarketing

<b>Forløb 2</b>	Neuromarketing
<b>Indhold</b>	<p>Afsnit 23.3 om neuromarketing</p> <p>Dokumentar: Ramt i købehjælpender: DR1, Magasinet pengene, 2011, den 05-10-2011, 25 min. Dokumentar: "Neuromarketing" DR2, 2013. 30.03.13, 57 min</p> <p>Is There a Buy Button Inside the Brain: Patrick Renvoise at TEDxBend, 20. maj 2013, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_rKceOe-Jr0">https://www.youtube.com/watch?v=_rKceOe-Jr0</a></p> <p>Tekst: Neuromarketing og den irrationelle forbruger</p> <p>Supplerende stof: Youtube Tjekspørgsmål til Neuromarketing Neuromarketing og den irrationelle forbruger</p> <p>Noter: Vær skarp på jeres noter om etikette og høflighed vedr. børn i 1568 Læs 23.3 om neuromarketing</p>
<b>Omfang</b>	4 lektioner / 3 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Fagmål: anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</p> <p>Kernestof: Marketing mix: Marketing mixet både nationalt og globalt</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	plenum og gruppe

### Forløb 3: Højskoler

<b>Forløb 3</b>	Højskoler
<b>Indhold</b>	Opdrag fra Højskolerne Foredrag fra Højskolerne fredag den 4/9-20  Supplerende stof: opg 5 sabbatår DIASSHOW TIL CASE OPLÆG - 2020 (1) pilot studie 3b1 HHX case 2020-21 - Folkehøjskolernes Forening (1)
<b>Omfang</b>	17 lektioner / 12.75 timer
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	

## Forløb 4: internationalisering

<b>Forløb 4</b>	internationalisering
<b>Indhold</b>	<p>Kernestof:  kap 9 Internationalisering  kap 12 om international segmentering  Kap 17 om international produkt  Kap 19 om international pris  Kap  21 om international distribution</p> <p>Supplerende stof  Film: Kærlighed og sex i Japan, DR2 25. aug 2019  Case om Arla i Asien</p> <p>Supplerende stof:  Arla produktudvikling pga covid  Arla - Brandede produkter giver Arla fremgang (e795ee42)  arla i andre lande  Consumer_Types_in_Japan  Consumer_Overview_in_Japan  Eksportrådet om Japan  Opgave om Japan  mærker i Japan bl  japan links  japan etikette  case  Reklamer  Japan markedsundersøgelse  Japan Hofstede  29 okt 19  Lavazza</p> <p>Noter:  Læs kap 12  Læs 17.1 og 17.2 om internationalt produkt  Læs 21, 21.1 og 21.2 (ved godt det er lidt sent at få lektier for, så jeg gennemgår det lige hurtigt på klassen)  Løs opg 19.4 Læs 19.4, 19.5, 19.6 og 19.7  Læs 9.6 om kultur  læs 9.5  Læs kap 24  Løs case 17.2  Læs 17.3  Læs kap 23. Der er afsnit vi ikke har arbejdet med.  læs 17.4 og 17.5  Læs 19.1 + 19.2 + 19.3  læs 9.3 og 9.4  Læs 9, 9.1 og 9.2  Resten af kap 21 (21.4 - 21.7)</p>
<b>Omfang</b>	42 lektioner / 31.5 timer

<p><b>Særlige fokuspunkter</b></p>	<p>Fagmål:          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 forudsæt-          ninger og egenskaber          udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forkla-          re sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i          en given kontekst          indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nati-          onale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdi-          ghed og relevans i en given sammenhæng          fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fag-          ets genrer, herunder i samspil med andre fag          udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arb-          ejdet med afsætning</p> <p>Kernestof:          Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære          og sekundære samt interne og eksterne          Internationalisering: Kulturelle forhold          Internationalisering: Markedsudvælgelse          Internationalisering: Internationaliseringsmodeller</p>
<p><b>Væsentligste arbejdsformer</b></p>	

## Førløb 5: metode

<b>Førløb 5</b>	metode
<b>Indhold</b>	Supplerende stof: Nemlig artikel til opg 1
<b>Omfang</b>	6 lektioner / 4.5 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Fagmål: indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale 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  Kernestof: Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	



## Forløb 6: Eksamenprojekt

<b>Forløb 6</b>	Eksamenprojekt
<b>Indhold</b>	<p>Kernestof Kap 25 - Marketingplan</p> <p>Supplerende stof: Diverse artikler D- eadline den 20.12.19 fra min 12 - 33 Tv afvisen 17.04.19 HHX-guiden til studieområdet Kap 4 Guide til projekter og opgaver <a href="https://hhxguiden.systeme.dk/index.php?id=130&amp;L=0">https://hhxguid- en.systeme.dk/index.php?id=130&amp;L=0</a></p> <p>Nogle af modulerne er brugt til SOP vejledning</p> <p>Supplerende stof: Eksamensprojekt 3b1 corona og streaming TV_2019_Konklusion Musikbosser lægger alle æg i streaming-kurven (e2c04595) Mere streaming giver mindre tv-kiggeri (e70e3db9) Den store streamingkrig_ Alle vil lave den tjenest (e76e06fe) Marketingplan yousee - TV 2 og Yousee indgår strategisk partnerskab_ »Et (e758- e244) yousee - Højdramatisk TV-krig optrappes gennem store annonc (e75- a2635) yousee - Discovery-chef om krigen mod YouSee_ Jeg måtte læs (e75- e13c0) omverden - Nyt om streaming (e6c5fcf) musik - Debat_ ANALYSE_ Streaming forbruger - Streaming har ændret film og musik_ Vi springer fo (e70ee8- e7) forbruger - LIVE-STREAMING KOMMER BULDRENDE (e6130d80) Yousee og Discovery står begge i store problemer e (e76d8b12) Yousee - Det er en stinker at YouSee smider Discovery på p (e759b08f)</p> <p>YouSee-general ville revolutionere TV-vaner - og u (e7877ef1) YouSee gør TV-seeren endnu mere ør i bolden (e75e134a) YouSee giver svar på tiltale_ Vi udskifter Discove (e75e13c3) konkurrenter forretningsmodeller</p>
<b>Omfang</b>	46 lektioner / 34.5 timer

<p><b>Særlige fokuspunkter</b></p>	<p>Fagmål:          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 forudsæt-          ninger og egenskaber          udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forkla-          re sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i          en given kontekst          indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nati-          onale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdi-          ghed og relevans i en given sammenhæng          fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fag-          ets genrer, herunder i samspil med andre fag          udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arb-          ejdet med afsætning</p> <p>Kernestof:          Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære          og sekundære samt interne og eksterne          Den interne situation: Værdikæder          Den interne situation: Porteføljeanalyser          Den interne situation: Forretningsmodeller          Den eksterne situation: Omverdensforhold nationalt og globalt          Den eksterne situation: Branche- og konkurrenceforhold          Den eksterne situation: Købsadfærd på business-to-business, business-t-          o-consumer, consumer-to-business og consumer-to-consumer markeder          Strategi: Mission, vision og værdier          Strategi: Konkurrencestrategier          Strategi: Vækststrategier          Segmentering, målgruppevalg og positionering: Segmentering, målgruppev-          alg og positionering både nationalt og globalt          Marketing mix: Marketing mixet både nationalt og globalt          Marketingplan: Marketingplanen både nationalt og globalt</p>
<p><b>Væsentligste arbejdsformer</b></p>	

## Forløb 7: Repetition, metode og eksamenstræning

<b>Forløb 7</b>	Repetition, metode og eksamenstræning
<b>Indhold</b>	Supplerende stof: Eksempel på eksamensposter Eksamensguide og Metode - Afsætning e 7-baresso e 4- toms E strategi og udbud E Omverdensforhold og marketingmix E int og kultur evt eftersp E interne forhold, købsadfærd og promotion E Internationalisering og metode E seg, målgruppe og marketingmix E efterspørgselsforhold Noter til afsætning 3b1 Kernestof med inspiration (2) Ca plan  Noter: Skim kap 9 17 19 21 23 24 Skim kap 2 10.3 og 10.4 Skim kap 8 og 10 Skim kap 1 Markedsanalyse Skim kap 3 - 7 Omverden Branche Konkurrenter Købsadfærd - btc og btb
<b>Omfang</b>	24 lektioner / 18 timer
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	