



Undervisningsbeskrivelse

Termin	Juni 122
Institution	Varde Handelsskole og Handelsgymnasium
Uddannelse	hhx
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer	Pia Kaae Hansen (ph)
Hold	hhx3b21-1

Forløbsoversigt (6)

Forløb 1	Digital markedsføring
Forløb 2	Metode - markedsanalyse
Forløb 3	internationalisering
Forløb 4	Neuromarketing
Forløb 5	Eksamenprojekt
Forløb 6	Rep

Forløb 1: Digital markedsføring

Forløb 1	Digital markedsføring
Indhold	Digital markedsføring: Repetition af afsnit 22.4 og 22.5 om sociale medier og viral markedsføring Afsnit 6.6 om købsbeslutningen ved e-handel Kap 1 om markedsanalyse Digital markedsføring - Handlerummet - https://handlerummet.dk/ Film: Shop amok - De unge modebæster, drkult-ur 18.09 2019 TV indslag: Mikroinfluencer - 21 søndag den 06 maj 2018 - 13 min til 24 min TV: Fie Lauersen - DR3 www.ecomtrainer.dk Case om Markedsføring af Højskoler til HHX elever Artikler om TikTok og Influencer Supplerende stof: spørgsmål til influencer mini analyse 3b1 Opgave til Mad O meter hypoteser HHX case 2021-22 - Folkehøjskolernes Forening tiktok begynd influencer tiktok Spørgsmål til shop amok opg 8 segmentering promotion true gum Noter: Læs 23.4 om content marketing læs afsnit 1 til 1.3 om markedsanalyse/metode læs 1.4 og 1.5 læs afsnit 1.6 og 1.7 Læs 1.8, 1.9 og 1.10
Omfang	34 lektioner / 25.5 timer

Særlige fokuspunkter	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 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
Væsentligste arbejdsformer	Selvstændigt casearbejde i grupper Præsentation Skriftlig aflevering

Forløb 2: Metode - markedsanalyse

Forløb 2	Metode - markedsanalyse
Indhold	Kap 1 Supplerende stof: opg 4 internationalisering Arla Noter: Læs de afsnit fra 1- 1.11 som du ikke har læst Læs afsnit 1.12 om big data Løs det du mangler af case 1.2, opg 1.10 og 1.11
Omfang	8 lektioner / 6 timer
Særlige fokuspunkter	Kernestof: Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne
Væsentligste arbejdsformer	

Forløb 3: internationalisering

Forløb 3	internationalisering
Indhold	Kernestof: kap 9 Internationalisering kap 12 om international segmentering Kap 17 om international produkt Kap 19 om international pris Kap 21 om international distribution Supplerende stof Film: Kærlighed og sex i Japan, DR2 25. aug 2019 Case om Arla i Asien Supplerende stof: Japan markedsundersøgelse case mærker i Japan bl Arla i kina pagani Arla i andre lande japan links Opgave om Japan Japan Hofstede UM Arla Opgave Arla produktudvikling pga covid Consumer_Types_in_Japan Consumer_Overview_in_Japan 29 okt 19 Reklamer Arla Brandede produkter giver Arla fremgang (e795ee42) japan etikette internationale kampagner Noter: læs afsnit 9.3 Læs afsnit 9.6 om kultur Emma, Lukas, Christina - artikel ansvarlig i IØ Læs kap 12 om international segmentering læs 17 og 17.1 Internationalt produkt læs 17.2 og 17.3 17.4 og 17.5 læs hele kap 19 - ved ikke helt om vi kan nå at gennemgå det hele, men så er du forberedt til næste gang. du læser det du ikke har nået. læs 21.1 - 21.3 læs 21.4 - 21.7 læs 23.1 og 23.2 læs 23.3
Omfang	59 lektioner / 44.25 timer

Særlige fokuspunkter	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 Kernestof: Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne Internationalisering: Kulturelle forhold Internationalisering: Markedsudvælgelse Internationalisering: Internationaliseringsmodeller
Væsentligste arbejdsformer	

Forløb 4: Neuromarketing

Forløb 4	Neuromarketing
Indhold	Afsnit 23.3 om neuromarketing Film: Ramt i købehjernen Supplerende stof: Tjekspørgsmål til Neuromarketing tedx Neuromarketing og den irrationelle forbruger Noter: læs 23.3
Omfang	6 lektioner / 4.5 timer
Væsentligste arbejdsformer	

Forløb 5: Eksamenprojekt

Forløb 5	Eksamenprojekt
Indhold	Kernestof Kap 25 - Marketingplan 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 https://hhxguid- en.systime.dk/index.php?id=130&L=0 Nogle af modulerne er brugt til SOP vejledning Supplerende stof: Medieudspil kommentar omverden - Nyt om streaming (e6c5fcef) Marketingplan Eksamensprojekt 3b1 medieudspil_0302 corona og streaming forbruger - Streaming har ændret film og musik_ Vi springer fo (e70ee8- e7) Mere streaming giver mindre tv-kiggeri (e70e3db9) Poster 3c medieudspil resume TV_2021_final Den store streamingkrig_ Alle vil lave den tjenest (e76e06fe) konkurrenter forretningsmodeller forbruger - LIVE-STREAMING KOMMER BULDRENDE (e6130d80) Noter: Læs hele kap 10
Omfang	30 lektioner / 22.5 timer

Særlige fokuspunkter	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 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
Væsentligste arbejdsformer	

Forløb 6: Rep

Forløb 6	Rep
Indhold	Supplerende stof: opg 1 Intern Arla opg 5 btb ditribution Jysk opg 4 internationalisering Arla opg 10 dagligvarer online konkurrence opg 6 Biografoplevelsen opg 9 lagkagehuset opg 7 internationalisering lakrids Emneoversigt2021 Noter til afsætning 3b1 opg 8 segmentering promotion true gum Opg 3 købsadfærd plantefars Opg 2 strategi Carlsberg
Omfang	10 lektioner / 7.5 timer
Væsentligste arbejdsformer	