



Undervisningsbeskrivelse 2g afsætning

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Skoleåret august 2022 – maj 2024
Institution	Det Blå gymnasium – Tønder Handelsskole
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Bo Børsen Hansen
Hold	2d

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Forløb 1: Virksomheden generelt
Titel 2	Forløb 2: Virksomhedens strategi
Titel 3	Forløb 3: Marketingmix og målgrupper
Titel 4	Forløb 4: (Den interne situation)
Titel 5	Forløb 5: (Den eksterne situation) Alle de aktiviteter der påvirker virksomheden udefra:
Titel 6	Forløb 6: SWOT (TOWS)
Titel 7	Strategi forløb (Stort forløb omkring strategi hvor business model canvas, SWOT, konkurrencestrategier, markedspositionsstrategi, vækststrategier og marketingmix)



**MINISTERIET FOR
BØRN OG
UNDERVISNING**

KVALITETS- OG
TILSYNSSTYRELSEN

integres)

Vigtigt VØ-bogen anvendes i dette forløb, da dens strategi del er meget bedre end afsætning

VØ – kap. 19 – 23



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Forløb 1: Virksomheden generelt	<p>Formålet med dette forløb</p> <p>Er at introducere eleverne til, hvad er en virksomhed. Her kigger man på online virksomheder, butikker, fabrikker mv.</p> <p>Hvilken typer af virksomheder findes, og hvorfor er det vigtigt, at vi skelner mellem de forskellige virksomhedstyper.</p> <p>Til sidst i dette forløb kigger vi på hvorfor er det egentlig at virksomhedens ønsker at eksisterer, hvad er det egentlig de vil, hvad er deres vision med virksomheden, hvilke mål har de og hvad skal værdierne være</p> <p>Kapitler og afsnit som hører under dette forløb</p> <ul style="list-style-type: none">• Introduktion til afsætning (Virksomhedsbegrebet og virksomhedstyper)• https://marketing.systime.dk/?id=308• Kapitel 8: Strategi (mission, vision, ide, værdier og mål)• https://marketing.systime.dk/?id=141 <p>Kompetencer og mål</p> <ul style="list-style-type: none">• Eleverne skal kunne forstå hvad er en virksomhed• Hvilke typer af virksomheder findes der• Hvorfor er det virksomhedens er til• Hvad er det virksomheden vil nå på langsiget og på kort sig• Hvad er det for nogle værdier en virksomhed har <p>Den overordnet mening</p> <p>Begrundelsen for at begynde sådan, er at eleverne har brug for en generel viden om, hvorfor er virksomheder til, og hvilke forskellige typer af virksomheder eksisterer.</p>
Forløb 2: Virksomhedens stra-	<p>Formålet med forløbet</p> <p>Dette hænger sammen med det afsluttet forløb 1. Virksomheder tænker meget hurtigt over hvilken strategi de skal have. Hvordan vil de gerne</p>



<p>tegi</p>	<p>opfattes og hvordan skal man kunne se dette fremadrettet i deres marketingmix, værditilbud, målgruppevalg mv.</p> <p>Dette forløb skal give eleverne en forståelse for, hvad er en strategi, hvilken strategier kan de anvende og hvilke strategiske muligheder har de så i deres fremadrettet arbejde</p> <p>Kapitler og afsnit som hører under forløbet:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 21: Strategisk analyse af interne forhold (Virksomhedsøkonomi bogen)• https://virksomhedbeux.systime.dk/?id=797• Kapitel 8: Strategi (Konkurrencestrategier)• https://marketing.systime.dk/?id=140• Eventuelt også Bowmanns ur <p>Kompetencer og mål:</p> <ul style="list-style-type: none">• Forklare hvad er en strategi er• Redegøre for konkurrencestrategi• Anvende dem i forhold til forskellige virksomheder og deres strategi• Ræsonnere over valg af konkurrencestrategi og virksomheden generelle strategi
<p>Forløb 3: Marke- tingmix og mål- grupper</p>	<p>Formålet med forløbet:</p> <p>Eleverne skal ud fra dette forløb forstå hvordan virksomheder finder deres målgrupper, enten om det er på producentmarked og konsumentmarked.</p> <p>Derefter skal de i gang med hele marketingmixet som er virksomhedernes værditilbud til markedet, men især også deres målgrupper.</p> <p>Her er det vigtigt, at man igen inddrager virksomhedstyper, da vi kan have forskellige marketingmix i forhold til, hvilken type af virksomheder, der er tale om. Her kigger vi på de 4 p'er eller de 7 p'er.</p> <p>Måden man deler selve forløbet op på, skal være op til den enkelte lærer. Der kan være forskellige måder, man ønsker at gennemgå det på, og det skal man have lov til.</p> <p>Kapitler og afsnit der hører under forløbet:</p> <p>Dette behøver ikke nødvendigvis at være rækkefølgen, man gennemgår det på. Men det er bare for at give en oversigt over, hvilke kapitler er der</p>



tale om:

Teori til de 4 p'er:

- Kapitel 15: Produkt
- Eleverne har her arbejdet med aqua dor som case
- <https://marketing.systime.dk/?id=1580>
- Kapitel 11: Segmentering, målgruppevalg og positionering (Positionering passer bedre under promotion og kan inddrages under denne gennemgang)
- <https://marketing.systime.dk/?id=1548>
- Kapitel 13: Segmentering på producentmarked
- <https://marketing.systime.dk/?id=1569>
- Kapitel 18: Pris
- Virksomheden har arbejdet selvstændigt med en fremlæggelse
- <https://marketing.systime.dk/?id=1589>
- Kapitel 20: Distribution (Place)
- Forskellige case arbejder
- <https://marketing.systime.dk/?id=1592>
- Kapitel 22: Promotion (inddragelse af positionering)
- Fremlæggelser, individuelle fremlæggelser, forskellige cases
- <https://marketing.systime.dk/?id=1595>
- <https://marketing.systime.dk/?id=1554>

Teori til de 7 p'er:

- Kapitel 16: Serviceydelser
- <https://marketing.systime.dk/?id=1583>

- Kapitel 14: Marketingmix
- <https://marketing.systime.dk/?id=1600>

Den overordnede mening



Begrundelsen for allerede at gennemgå målgruppe og marketingmix i 1g, er at eleverne hele tiden skal relatere til dem i den interne situation, SWOT og vækststrategier. Derved ved eleverne få en bedre forståelse af udarbejdelse af værdikæde, BMC og SW ved, at de allerede ved alt om marketingmixet og virksomhedernes strategier.

Desuden skulle det derved også give en bedre forståelse for eleverne, når vi skal snakke om fremtidig vækst, fordi de bedre kan relatere det til målgruppe og marketingmix, når de skal komme med metoder og tilgange til, hvordan de kan skabe vækst enten ved at vælge en ny målgruppe, lave nye produkter mv.

Forløb 4: (Den interne situation)	<p>Formålet med forløbet:</p> <p>For at få overblik over virksomhedens situation vil virksomheden ofte analysere de interne forhold. Det er de forhold, som virksomheden selv har kontrol over. Til at analysere en virksomheds interne forhold benytter vi forretningsmodeller, værdikæden og SW-opstillingen. Kapitlet omhandler også virksomhedens konkurrencedygtighed, som omfatter kernekompetence, konkurrencemæssige fordele og kritiske succesfaktorer.</p> <p>Kapitler og afsnit der hører under forløbet:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 2. Den interne situation• https://marketing.systeme.dk/?id=142 <p>Eventuelt kan man under forretningsmodeller inddrage teori fra kapitel 10 omkring digitale forretningsmodeller</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 10: strategiske analyser• https://marketing.systeme.dk/?id=1763 <p>Den overordnet mening:</p> <p>Meningen er at eleverne skal kunne inddrage viden fra forløb 3, og anvende det i deres interne analyser. Dette skulle gøre det muligt for dem at udarbejde mere fyldestgørende værdikæde analyser, BMC analyser og SW-opstillinger.</p>
Forløb 5: (Den eksterne situation) Alle de aktiviteter der påvirker virksomheden ude-	<p>Formålet med forløbet:</p> <p>Eksterne forhold er aktiviteter, der foregår uden for virksomhedens mure, og som virksomheden derfor ikke har nogen eller kun ringe indflydelse på. Interne forhold omhandler aktiviteter, som foregår inden for virksomhedens mure, og som virksomheden derfor mere eller mindre selv kan justere eller ændre</p>



<p>fra:</p>	<p>Kapitler og afsnit der hører under forløbet:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 3: Eksterne forhold• https://marketing.systime.dk/?id=1489• Kapitel 4: Konkurrenceforhold• https://marketing.systime.dk/?id=1500• Kapitel 5: Brancheforhold• https://marketing.systime.dk/?id=1503• Kapitel 6: Købsadfærd på konsumentmarked• https://marketing.systime.dk/?id=1510• Kapitel 7: Købsadfærd på producentmarked• https://marketing.systime.dk/?id=1519 <p>Vigtigt at man husker her i gennemgangen at alle de andre kapitler kan inddrages under kapitel 3 modeller omverdensmodellen og PESTEL.</p> <p>Udover dette kan teorien om købsadfærd og målgruppe inddrages under omverdensmodellen – kunder!</p>
<p>Forløb 6: SWOT (TOWS)</p>	<p>Formålet med forløbet</p> <p>At få koblet den interne situation og den eksterne situation sammen, og derved få eleverne til at forstå, hvad for nogle tiltag skal virksomheden måske være opmærksomme på i fremtiden.</p> <p>Kapitler og afsnit der hører under forløbet</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 8: Strategi (SWOT & TOWS)• https://marketing.systime.dk/?id=1682• https://marketing.systime.dk/?id=404 <p>Overordnet mening</p> <p>Meningen er at eleverne virkelig skal få lavet nogle fyldestgørende SWOT-opstillinger, som kan få eleverne til at forstå, hvad skal virksomhederne så gøre i fremtiden ved dette! Hvad skal de være opmærksomme på</p>



	<p>Dette er især vigtigt når vi har erhvervs-case!</p> <p>TOWS lægger jo op til vækststrategier! TOWS skal være valgfrit om man vil gennemgå den! Hvis man synes, at det giver mening. Så gør det. Ellers går TOWS jo egentlig ud på at finde ud af, hvad virksomheden skal foretage for strategiske tiltag til at forberede en svag side eller udnytte en mulighed. Egentlig lidt som de jo også skal kunne gøre ved vækststrategier.</p>
<p>Strategi forløb (Stort forløb omkring strategi hvor business model canvas, SWOT, konkurrencestrategier, markedspositionsstrategi, vækststrategier og marketingmix integres) Vigtigt VØ-bogen anvendes i dette forløb, da dens strategidel er meget bedre end af-sætning VØ – kap. 19 – 23</p>	<p>Formålet med forløbet Kernestofområdet strategi er bygget op omkring en strategisk analyse af virksomheden og en efterfølgende positionering af virksomheden.</p> <p>Kernestoffet sætter fokus på, hvordan en virksomhed kan analysere både eksterne og interne forhold med henblik på at fastsætte:</p> <p>Hvem der er virksomhedens kunder Hvad virksomheden vil gøre for disse kunder Hvordan der skabes værdi for disse kunder. Målet for strategi er at skabe en unik og blivende konkurrenceposition. Det blivende i positionen er det, der gør, at strategien ikke kan efterlignes af andre udbydere på markedet.</p> <p>Den unikke strategi fremkommer ved, at virksomheden gør noget andet for kunderne - gør det på en anden måde, til en anden pris, med nogle andre serviceydelser eller på et højere niveau med lavere omkostninger. Det er dette anderledes, som skaber grundlaget for, at strategien hjælper virksomheden til at skabe et overlegent afkast, dvs. et afkast højere end branchens gennemsnit.</p> <p>Desuden er det vigtigt at eleverne forstår hele den strategiske proces og hvordan man arbejder med strategi til at skabe vækst</p> <p>Med udgangspunkt heri analyseres den eksterne situation. Sammen med den interne analyse af virksomhedens nuværende værdiskabelse, nuværende vækststrategi, nuværende generiske strategi og virksomhedens økonomiske situation, dannes en SWOT-opsamling. Den danner en væsentlig del af udgangspunktet for opstilling af nye strategiske alternativer. De skal analyseres og bedømmes med henblik på at udvæge det eller de bedste strategiske alternativer.</p>



De udvalgte alternativer skal sigte mod at skabe eller vedligeholde den unikke konkurrenceposition, mod den klare værdiskabelse for kunderne og dermed i sidste ende mod det overlegne afkast.

Kernestofsområdet afsluttes med en justering af forretningsmodellen, så den er ajourført og står som en ledestjerne for virksomheden.

- Eleverne skal kunne redegøre for strategi
- Eleverne skal kunne arbejde med strategi
- Eleverne skal kunne arbejde med den strategiske planlægning omkring strategi
- Eleverne skal kunne redegøre for virksomhedens nuværende strategi og derefter kunne revidere deres nuværende business model canvas med inddragelse af værdikæden, konkurrencestrategi, markedsposition, vækststrategier mv.
- Eleverne skal kunne redegøre for intensivering, integration, diversifikation, strategisk alliance og frasalglukning.
- Eleverne skal kunne analysere virksomheders brug af vækststrategier
- Eleverne skal kunne komme med fremtidige muligheder for vækst ved at anvende de forskellige vækststrategier
- Eleverne skal opbygge en holistisk tilgang til brugen af vækststrategier i samarbejde med markedsposition, konkurrencestrategi og marketingmix og målgruppe.
- Eleverne skal kunne diskutere og vurdere, hvilke vækststrategier der vil opnå den mest optimale vækst for virksomheden med inddragelse af alle de andre teorier.

Kapitler og afsnit der hører under forløbet

Virksomhedsøkonomibogen

- Kapitel 19 strategiens kendetegn
- <https://virksomhed.systime.dk/?id=736>

(Vigtigt – disse kapitler er jo gennemgået tidligere – og derved kan man bruge dem som repetition) Men behøver ikke gennemgås igen)

- Kapitel 20 Strategisk analyse af eksterne forhold
- <https://virksomhed.systime.dk/?id=676>



- Kapitel 21 Strategisk analyse af interne forhold
- <https://virksomhed.systime.dk/?id=784>

- Kapitel 22 Den strategiske plan
- <https://virksomhed.systime.dk/?id=736>
- Kapitel 23 Udvikling af forretningsmodel
- <https://virksomhed.systime.dk/?id=749>

Denne måde at udarbejde strategi på kan eleverne også anvende i deres skriftlige afleveringer især i opgave 5, hvor de ofte skal finde en udfordring og så komme med en løsning.

Marketingsbogen

- Kapitel 4: Konkurrencemæssig position og strategi
- <https://marketing.systime.dk/?id=115>
- Kapitel 8: Strategi (Vækststrategier)
- <https://marketing.systime.dk/?id=139>
- Kapitel 10: Strategiske analyser (vækststrategier)

Inddragelse af andre teorier, som er relevante når man kigger på vækststrategier:

- Konkurrencestrategier (Hvilken konkurrencestrategi har virksomheden, vil have betydning for vækststrategierne. Ikke at de ikke kan vælge dem alle, men hvordan de skal anvende dem)
- Markedspositionsstrategi (Hvilken position de har på markedet kan relateres til vækststrategi, da de jo i bund og grund er to sider af samme sag. Dette viser elevens forståelse for sammenhængen mellem position og fremtidig vækst)
- Marketingmix og målgruppe (Hvordan virksomheden i forvejen har sammensat deres marketingmix og strategi overfor målgruppen. Dette påvirker også vækststrategien. Her skal eleverne jo igen, her tænker over, hvem målgruppen er. Men også hvordan virksomheden har valgt at sælge deres produkt ud til kunden)
- Virksomheders mål
- Interne og eksterne analyser



- Business model canvas