

## Stamoplysninger og undervisningsbeskrivelse

<b>Termin</b>	Juni 2018
<b>Institution</b>	Vestegnen HF & VUC
<b>Uddannelse</b>	HF, enkeltfag
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning B, hhx-bekendtgørelsen af 2017
<b>Lærer</b>	Sebastian Hauge Lerche (SHL), e-mail: shl@vucv.dk, mobil: 30 49 39 02
<b>Hold</b>	1afB02

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Forløb 1</b>	<b>Virksomhedens forretningsmodel (interne forhold)</b>
<b>Forløb 2</b>	<b>Virksomhedens omverden</b>
<b>Forløb 3</b>	<b>Virksomhedens branche- og konkurrenceforhold</b>
<b>Forløb 4</b>	<b>Virksomhedens strategi (positionering, konkurrence- og vækststrategi)</b>
<b>Forløb 5</b>	<b>Segmentering, målgruppevalg og købsadfærd (B2B &amp; B2C)</b>
<b>Forløb 6</b>	<b>Marketingstrategi</b>
<b>Forløb 7</b>	<b>Oplevelsesøkonomi og Blue Ocean (differentieringsstrategier)</b>
<b>Forløb 8</b>	<b>Selvvalgte virksomhedsprojekter</b>
<b>Forløb 9</b>	<b>Tværgående cases</b>
<b>Bemærkninger</b>	Fagets teori og analyseredskaber er introduceret gradvist, og det faglige niveau samt kompetence-fokus har tilsvarende fulgt kursisternes stigende fortrolighed med at arbejde ud fra komplekse afsætningsøkonomiske problemstillinger. Fagets teori og metode er i hvert forløb afprøvet på konkrete cases fra danske og udenlandske virksomheder.

## Beskrivelse af de enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 1</b>	<b>Virksomhedens forretningsmodel (interne forhold)</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eget materiale: Virksomhedens forretningsmodel</li> <li>• Finn Andersen, m.fl.: ”Mission”, i <i>International markedsføring</i> (2009), s. 59-60</li> <li>• Philip Kotler, m.fl.: ”Business as unusual”, i <i>Marketing 3.0</i> (2010), s. 74-77</li> <li>• Kristian Philipsen, m.fl.: ”Forretningsmodellens elementer” (case med Just Eat), i <i>Innovation C</i> (2012), s. 76-81</li> <li>• Osterwalder: <i>Business Model Generation</i> (case om Nespresso), fra Youtube</li> </ul> <p><b>Supplerende stof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse artikler og aktuelle cases med praksisorienterede problemstillinger fra danske og udenlandske virksomheder til diskussion og afprøvning af fagets teori</li> </ul>
<b>Omfang</b>	20 timer (antal hele uddannelsestimer)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduktion til faget</li> <li>• Interne forhold <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Forretningsidé og forretningsmodel</li> <li>○ Mission og vision</li> <li>○ Værdikæde, kernekompetencer og konkurrencemæssige fordele</li> </ul> </li> <li>• Virksomhedstyper og virksomhedsformer</li> <li>• Øvelse i virksomhedspræsentation</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning og gruppearbejde i forskellige varianter, kursistoplæg med brug af power point

<b>Forløb 2</b>	<b>Virksomhedens omverden (herunder metode og markedsanalyse)</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Michael Bregendahl, m.fl.: ”Kvalitative og kvantitative metoder”, i <i>Afsætning 1</i> (2011), s. 21-33</li> <li>• Finn Andersen, m.fl.: ”Virksomhedens omverden” (PEST-analyse), i <i>International markedsføring</i> (2009), s. 135-147</li> <li>• M. Bregendahl, m.fl.: ”Globalisering”, ”Outsourcing” og ”Stakeholderkortet”, i <i>Afsætning 2</i> (2011), s. 25-28 og s. 36-37</li> </ul> <p><b>Supplerende stof:</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse artikler og aktuelle cases med praksisorienterede problemstillinger fra danske og udenlandske virksomheder til diskussion og afprøvning af fagets teori</li> </ul>
<b>Omfang</b>	10 timer (antal hele uddannelsestimer)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afsætningsfaglig metode: Kvalitative og kvantitative metoder</li> <li>• Omverdensanalyse (PEST): Muligheder og trusler</li> <li>• Globalisering og outsourcing</li> <li>• Virksomhedens interessenter</li> <li>• Øvelse i omverdensanalyser (selvvalgte brancher og virksomheder)</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning og gruppearbejde i forskellige varianter, kursistoplæg

<b>Forløb 3</b>	<b>Virksomhedens konkurrence- og brancheforhold</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Bregendahl, m.fl.: ”Analyseniveauer” (om marked, branche og forretningsenhed), i <i>Afsætning 2</i> (2011), s. 12-15</li> <li>• M. Bregendahl, m.fl.: ”Markedsafgrænsning”, ”Konkurrentidentifikation” og ”Præferencer på markedet”, i <i>Afsætning 1</i> (2011), s. 151-157</li> <li>• Finn Andersen, m.fl.: ”Konkurrenceformer”, i <i>International markedsføring</i> (2007), s. 221-223</li> <li>• Bregendahl, m.fl.: ”Brancheanalyse” (Porters five forces) og ”Strategiske grupper”, i <i>Afsætning 2</i> (2011), s. 167-175</li> <li>• Finn Andersen, m.fl.: ”Konkurrentanalyse”, i <i>International markedsføring</i> (2007), s. 233</li> <li>• Eget materiale om kritiske succesfaktorer</li> </ul> <p><b>Supplerende stof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse artikler og aktuelle cases med praksisorienterede problemstillinger fra danske og udenlandske virksomheder til diskussion og afprøvning af fagets teori.</li> </ul>
<b>Omfang</b>	15 timer (antal hele uddannelsestimer)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markeds- og brancheafgrænsning</li> <li>• Brancheanalyse (konkurrencekræfter og strategiske grupper)</li> <li>• Konkurrentanalyse</li> <li>• Kritiske succesfaktorer</li> <li>• Øvelse i brancheanalyse af selvvalgte virksomheder</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde i forskellige varianter, kursistfremlæggelser

<b>Forløb 4</b>	<b>Virksomhedens strategi (positionering, konkurrence- og vækststrategi)</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Bregendahl, m.fl.: ”SWOT-opstilling”, i <i>Afsætning 1</i> (2011), s. 68-69</li> <li>• Frandsen og Østergaard: ”Overordnet strategi” (om Porters generiske strategier), i <i>Heureka!</i> (2011), s. 115-116</li> <li>• Bregendahl, m.fl.: ”Konkurrencemæssige positioner” og ” Positioneringskort”, i <i>Afsætning 1</i> (2011), s. 159-161 og s. 163-166</li> <li>• Bregendahl, m.fl.: ”Porteføljeanalyse og -strategi”, i <i>Afsætning 2</i> (2011), s. 76-78</li> <li>• Jørgen Winding: ”Vækst” (om Ansoffs vækststrategier), i <i>Virksomheden – en grundbog i erhvervsøkonomi</i> (2010), s. 33-34</li> <li>• Michael Bregendahl, m.fl.: ”Vertikal og horisontal integration”, i <i>Afsætning 2</i> (2011), s. 69-71</li> </ul> <p><b>Supplerende stof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse artikler og aktuelle cases med praksisorienterede problemstillinger fra danske og udenlandske virksomheder til diskussion og afprøvning af fagets teori</li> </ul>
<b>Omfang</b>	25 timer (antal hele uddannelses timer)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situationsanalyse: SWOT-opstilling (kobling af interne og eksterne analyser)</li> <li>• Konkurrencemæssig positionering</li> <li>• Konkurrencestrategier</li> <li>• Porteføljestrategi</li> <li>• Vækststrategier</li> <li>• Uddybende om forretningsmodeller (Business Model Canvas)</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde i forskellige varianter, kursistfrelæggelser med brug af power point

<b>Forløb 5</b>	<b>Segmentering, målgruppevalg og købsadfærd (B2B &amp; B2C)</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Bregendahl, m.fl.: ”Markedets størrelse” og ”Konsument- og producentmarkedet”, i <i>Afsætning 1</i> (2011), s. 109-111 og s. 112-113</li> <li>• Finn Andersen, m.fl.: ”Segmentering og målgruppevalg” og ”Er du moderne eller fællesskabsorienteret?” (om Gallup Kompas), i <i>International markedsføring</i> (2009), s. 347-350 + s. 358</li> <li>• M. Bregendahl, m.fl.: ”Behov”, ”Købmotiver”, ”Købstyper og</li> </ul>

	<p>købsadfærdstyper”, ”Køberoller” og ”SOR-modellen”, i <i>Afsætning 1</i> (2011), s. 129-140 + s. 147-148</p> <p><b>Supplerende stof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse artikler og aktuelle cases med praksisorienterede problemstillinger fra danske og udenlandske virksomheder til diskussion og afprøvning af fagets teori.</li> </ul>
<b>Omfang</b>	25 timer (antal hele uddannelsestimer)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedets størrelse (det potentielle marked og det effektive marked)</li> <li>• Konsument- og producentmarkedet (B2C og B2B)</li> <li>• Segmentering og målgruppevalg, herunder livsstilsmodeller</li> <li>• Købsadfærd på B2B og på konsumentmarkedet (købsadfærdsmodeller, købemotiver, behov, købstyper, købsroller)</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde i forskellige varianter, kursistfremlæggelser med brug af power point

<b>Forløb 6</b>	<b>Marketingstrategi</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finn Andersen, m.fl.: ”Virksomhedens markedsføringsstrategi”, i <i>International markedsføring</i> (2009), s. 351</li> <li>• Philip Kotler: ”Planlægning af marketingmix”, i <i>Kotler om marketing</i> (2000), s. 112-115</li> <li>• Morten Haase, m.fl.: ”Branding”, i <i>Reklamepsykologi</i> (2011), s. 16-18</li> <li>• M. Bregendahl, m.fl.: ”Mærkestrategi” og ”Produktets livscyklus (PLC)”, i <i>Afsætning 1</i> (2011), s. 175-178 og s. 180-182</li> <li>• Jørgen Winding: ”Prisdannelse”, i <i>Virksomheden – en grundbog i erhvervsøkonomi</i> (2010), s. 14-15</li> <li>• Kirsten Frandsen og B.R. Østergaard: ”Prisstrategi”, i <i>Heureka!</i> (2011), s. 130</li> <li>• M. Bregendahl, m.fl.: ”Distribution” (”Distributionskanaler” og ”Distributionsstrategi”, ”Kædeformer” og ”E-business”), i <i>Afsætning 1</i> (2011), s. 207-220</li> <li>• Frandsen og Østergaard: ”Kommunikationsstrategi”, i <i>Heureka!</i> (2011), s. 134-135</li> <li>• M. Bregendahl, m.fl.: ”Promotionstrategi” (push og pull strategi) og ”Markedskort”, i <i>Afsætning 1</i> (2011), s. 239-240 og s. 241-242</li> </ul> <p><b>Supplerende stof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse artikler og aktuelle cases med praksisorienterede problemstillinger fra danske og udenlandske virksomheder til diskussion og afprøvning af fagets</li> </ul>

	teori.
<b>Omfang</b>	30 timer (antal hele uddannelsestimer)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uddybende forhold om de enkelte dele af marketingmixet <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produkt</li> <li>○ Pris</li> <li>○ Place</li> <li>○ Promotion</li> </ul> </li> <li>• Opmærksomhedspunkter ved marketingmixet i servicevirksomheder</li> <li>• Sammenhængen med den overordnede strategi</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde i forskellige varianter, kursistfremlæggelser med brug af power point

<b>Forløb 7</b>	<b>Oplevelsesøkonomi og Blue Ocean (differentieringsstrategier)</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pine og Gilmore: ”Velkommen til oplevelsesøkonomien”, i <i>Velkommen til oplevelsesøkonomien</i> (2009), s. 15-17 og 40-41</li> <li>• K. Philipsen, m.fl.: ”Oplevelsesøkonomi”, i <i>Innovation C</i> (2012), s. 168-172</li> <li>• W. Chang Kim og René Mauborgne: ”Sådan skaber man blå oceaner” og ”Strategilærredet”, i <i>Blue Ocean Strategy</i> (2005), s. 15-16 og s. 37-46</li> <li>• Eget materiale om emotionelle behov.</li> </ul> <p><b>Supplerende stof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse artikler og aktuelle cases med praksisorienterede problemstillinger fra danske og udenlandske virksomheder til diskussion og afprøvning af fagets teori</li> </ul>
<b>Omfang</b>	15 timer (antal hele uddannelsestimer)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oplevelsesøkonomi og oplevelsesbaseret marketingmix</li> <li>• Blue Ocean som konkurrencestrategi</li> <li>• Behovsdækning og oplevet <i>added value</i></li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde i forskellige varianter, kursistfremlæggelser med brug af power point

<b>Forløb 8</b>	<b>Selvvalgte virksomhedsprojekter</b>
<b>Indhold</b>	Sammenhængende forløb (eksamensprojekt) hvor kursisterne enkeltvis eller i grupper har arbejdet med en selvvalgt problemstilling i en selvvalgt virksomhed. Kursisternes virksomheder er brugt som tværgående cases, hvor fagets teori er diskuteret og afprøvet i praksis.
<b>Omfang</b>	45 timer (antal hele uddannelsestimer)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forløbet samler alle de forudgående læringspointer, og der er fokus på ræsonnement, problembehandling, databehandling og formidlingskompetence</li> <li>• Læreroplæg undervejs, der supplerer kursisternes projektarbejde</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Gruppearbejde og kursistfremlæggelser med brug af power point

<b>Forløb 9</b>	<b>Repetition og eksamenstræning</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kernestof fra de forudgående forløb</li> </ul> <p><b>Supplerende stof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supplerende stof fra de forudgående forløb</li> </ul>
<b>Omfang</b>	15 timer (antal hele uddannelsestimer)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repetition og praktisk anvendelse af de mest centrale læringspunkter fra de forudgående forløb</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning og gruppearbejde i forskellige varianter