

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

[Retur til forside](#)

Titel 1	Virksomhedens marketingmix internationalt
Indhold	Lærebog: Marketing i-bog Birte Ravn Østergaard et al. Systeme Kapitel 9+10 + 21+23+24 + 25 Supplerende litteratur: Hjemmesider Artikler Casearbejde
Omfang	Semester 1
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression Virksomhedens Internationalisering Eksportmotiver, Eksportberedskab, Internationaliseringsmodeller, Markedsudvælgelse, Informations om Internationale markeder. Forbrugerkultur og forretningskultur, kulturteorier Eleverne skal kunne: redegøre for forskellige kulturteorier analysere et lands kulturelle forhold ved anvendelse af en kulturteori diskutere kulturelle forholds betydning for virksomhedens valg af indtrængningsstrategi Produkt på nationalt og internationalt plan Centrale modeller og begreber: Produktklassificering, faser i produktudvikling, branding-strategi, serviceydelser, de 7 p'er, mærkestrategi, PLC redegøre for produkt som en del af en virksomhedens samlede marketingmix forklare specielle forhold for såvel servicevirksomheder som eksportvirksomheder analysere en virksomheds branding- og mærkestrategi diskutere sammenhængen mellem produkt og målgruppevalg Pris på nationalt og internationalt plan Centrale modeller og begreber: Prisfastsættelsesmetoder, priselasticitet, prisstrategi - nye og nuværende, prisdifferentiering, priseskalering, valutaforhold redegøre for pris som en del af en virksomhedens samlede marketingmix forklare specielle forhold for prisfastsættelse i såvel servicevirksomheder som eksportvirksomheder analysere en virksomheds prisstrategi for såvel nye som eksisterende produkter diskutere sammenhængen mellem pris og målgruppevalg Distribution på nationalt og internationalt plan Centrale modeller og begreber: Distributionsstrategi, distributionskanaler, kædeformer, E-business, international distribution / indtrængningsstrategi redegøre for distribution som en del af en virksomhedens samlede marketingmix redegøre for forskellige distributionsformer i detailhandelen, herunder e-business redegøre for forskellige kædeformer i detailhandelen forklare specielle forhold vedrørende distribution for såvel servicevirksomheder som

	<p>eksportvirksomheder analysere en virksomheds distributionsstrategi og indtrængningsstrategi diskutere sammenhængen mellem distribution og målgruppevalg</p> <p>Promotion på nationalt og internationalt plan Centrale modeller og begreber: Promotionformer, promotionstrategi(push/pull), markeds- kort, kommunikationsmodeller, international markedsføring</p> <p>redegøre for promotion som en del af en virksomhedens samlede marketing-mix redegøre for forskellige promotionformer og kommunikationsmodeller forklare specielle forhold ved international markedsføring analysere en virksomheds promotionsstrategi diskutere sammenhængen mellem promotion og målgruppevalg</p> <p>Virksomhedens internationale markedsplan Eleverne skal kunne: redegøre for formålet med en markedsføringsplan udarbejde en markedsføringsplan diskutere og vurdere en markedsføringsplans realisme samt økonomiske konsekvenser</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/projektarbejdsform /skriftligt arbejde/ fremlæggelser i grupper og individuelt

[Retur til forside](#)

Forløb 1: Afsætning Valgfag niv A

Forløb 1	Afsætning Valgfag niv A
-----------------	-------------------------

<p>Indhold (1/2)</p>	<p>Noter:</p> <p>Være klar til fremlæggelse af Lagkagehuset.</p> <p>Læselektion er 19.4 og 19.5</p> <p>Læs den resterende del af kap. 25 - dvs. fra 25.3 og frem.</p> <p>Afsnit 13.3 og 13.4.. hvor første afsnit er omkring "build-up" - dvs. virksomhedens arbejder ud fra kundernes behov og ønsker. 13.4 er om "break-down" dvs. fokus er primært på virksomhedens produkt.. Lidt groft kan det kategoriseres med at "build-up" primært er produkter tiltænkt BtB markedet, mens "Break-down" tankegangen er tiltænkt BtC markedet - der er naturligvis en masse undtagelser :-). Men for nemhedens skyld.</p> <p>I skal læse den resterende del af kapitel 9 til og med "opsamling" I skal desuden svare på tjek- og forståelsesspørgsmål til kapitlet. Svarene på disse skal uploades under opgaver - bemærk, at der udføres plagiatskontrol.</p> <p>I skal have læst 9.4 "Markedsudvælgelse"</p> <p>Læselektion er 12 og 12.1, hvor specielt fig. 12.2 er god at blive klog på. Resten af teksten er knap så teori tung, men læsevenlig og informativ, hvorfor - selv om den er lidt lang (9 sider) - er ok :-)</p> <p>Ingen lektie. I har begge lektioner til at løse de opgaver vi fordelte sidste gang. Det er dels opg. 9.15 og dels de 5 tværgående opgaver til kapitlet. Opgaven skal løses som en ppt. præsentation der forklarer opgaven (f.eks. oplæsning el. video), forklarer teorien og løser opgaven.</p> <p>læs frem til og med 23.3 i bogen</p> <p>En bordgruppe løser opg. 21.3 En anden opg. 21.4 Opgaverne løses individuelt til mundtlig gennemgang i klassen. I skal desuden læse afsnit 21.4</p> <p>Opgave om Charterbranchen</p> <p>Ingen lektie - men mød frisk og velmotiveret op (på teams)...</p> <p>I skal have læst resten af kap. 21 (har allerede været en lektie) dvs, fra 21.5 og frem.</p> <p>Læs fra 10.5 og kapitlet ud.</p> <p>Læs i kap. 10 til og med 10.2.</p> <p>læs i kap. 25 til og med 25.2</p> <p>Ingen lektie - udover Isabella Camp-let. Der er dog 3 der ikke har afleveret tjek- og forståelsesopgaver til kap. 9. Jeg har derfor rykket afleveringen til tirsdag.</p> <p>Ingen lektie</p> <p>Læs det sidste afsnit i kapitel 19, så der er styr på hele kapitlet.</p> <p>læs 10.3 Porteføljeanalyse og -strategi.</p> <p>Læselektion er kap 19.2 og 19.3, hvor specielt 19.3 godt kan være noget tungt..</p> <p>Ingen direkte lektier, men orientering i opgaven er absolut en fordel. Er du allerede igang kan forberedelse af spm til mig være en mulighed.</p> <p>I skal læse den resterende del af kap. 23</p> <p>Læs resten af kap 10 - dvs fra 10.4 og frem.</p> <p>læs 9 "Internationalisering" 9.1 "Virksomhedens eksportmotiver" 9.2 "Virksomhedens eksportberedskab"</p> <p>Læselektion er 19.1 om pris/kvalitetsstrategi..</p> <p>Kap. 21 "International Distribution"</p> <p>Læs i kap. 23 frem til og med 23.2</p> <p>Lektionen er færdiggørelse af opgaven til afsnit 17.4 om sødmælk (af alle ting)</p> <p>Vi fortsætter til Informationsindsamling/markedsanalyse. I skal derfor læse i kap. 1 "Markedsanalyse" til og med 1.3 "Databaser"</p> <p>Lektielæsning er 13.1 og 13.2 om segmentering på producentmarkedet. Der er dels et par definitioner og dels nogen forklaringer, som giver god viden.</p>
-----------------------------	--

Indhold (2/2)	<p>Læselektionen er 12.2 om internationale livsstilsmodeller - faktisk meget spændende :-)</p> <p>Er desværre kommet noget bagud i min forberedelse, og det skal jo ikke komme jer til skade ift. yderligere lektiepres.. så ingen lektie :-)</p> <p>17.3 er læselektionen - en hel del om hvad en mærkevare er, og hvilke muligheder og overvejelser en virksomhed kan have ift. salget på det internationale marked.</p> <p>Det sidste af kapitel 19 bør læses for optimal udbytte... læs 9.3 Internationaliseringsmodeller. Bemærk, at der findes tre underpunkter til 9.3 der alle skal læses</p> <p>Læselektionen er 17.1 og 17.2.. bemærk venligst at perspektivet tilsyneladende er meget Btc... eller? Overvej om jeg har ret eller er helt skæv - og gerne argumentér for dine overvejelser.</p>
Omfang	134 lektioner / 100.5 timer
Særlige fokuspunkter	<p>Fagmål:</p> <p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning i nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</p> <p>fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</p> <p>udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p> <p>Kernestof:</p> <p>Internationalisering: Kulturelle forhold</p> <p>Internationalisering: Markedsudvælgelse</p> <p>Internationalisering: Internationaliseringsmodeller</p> <p>Segmentering, målgruppevalg og positionering: Segmentering, målgruppevalg og positionering både nationalt og globalt</p> <p>Marketing mix: Marketing mixet både nationalt og globalt</p> <p>Marketingplan: Marketingplanen både nationalt og globalt</p>
Væsentligste arbejdsformer	individuel og gruppe