

Introduktion	I dette skal eleverne arbejde med en forståelse for virksomheds afsætningsmæssige forhold samt med en vurdering af virksomhedens parameterfastsættelse. I forløbet er der fokus på, hvordan virksomheden kan påvirke forbrugernes købsadfærd, hvordan virksomheden får valgt det rigtige målgruppe, og hvordan virksomheden får udarbejdet deres marketingmix.
Antal lektioner	- 9 lektioner á 70 min.
Kernestof:	- branding, kundesegmentering og marketing mix
Det valgfrie kernestof	- Startupvirksomheden - Den bæredygtige virksomhed
Faglige mål	- demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder - anvende viden og kundskaber om en virksomheds konkurrenceforhold til at undersøge og diskutere virksomhedens marketing mix og strategiske muligheder - indgå i en faglig dialog og kunne diskutere erhvervsøkonomiske problemstillinger - diskutere erhvervsøkonomiske problemstillinger i fagligt samspil med andre fag - strukturere og formidle empirisk og teoretisk materiale både mundtligt og skriftligt.

Modul nr.	Læringsmål	Indhold og arbejdsformer	Lektier og materialer
1	<p>Eleverne skal I dette modul opnå en forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad handler marketing om? - Hvad påvirker kundernes købsbeslutning på B2C-markedet? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduktion til forløbet. 2. Skriveøvelse: Hvad handler marketing om. 3. Opgave om kundernes købsbeslutning på B2C-markedet 4. Kort klasseopsamling på opgaven. 5. Kort lærergennemgang af figur 3.1. 6. Gruppearbejde med opgave om købsadfærd. Find eksempler på købsadfærd indenfor de fire forskellige felter i figur 3.1. 7. Gennemgang af begreber om købstyper og sociale købsmotiver 	<p>Lektie: Luk virksomheden op! Af Sofie Kærn Heding og Marie Louise Telling Jepsen. Forlaget Columbus. 3. udgave s. 98-102.</p> <p>Materiale:</p> <p>Opgave om købsbeslutning på B2C-markedet.</p> <p>Spørgsmål til øvelsen om købstyper og sociale købsmotiver.</p>

		<p>ud fra metoden <i>møde på midten</i>. Eleverne inddeles i grupper på 4 elever. Læreren stiller et spørgsmål. Eleverne har herefter 2 minutter til at formulere et svar. Når de 2 minutter er gået, skal eleverne i fællesskab finde et fællessvar. Kort opsamling på klassen. Hvis der er behov for det, skrives der noter på tavlen. Læreren stiller et nyt spørgsmål, og øvelsen gentages indtil begreberne er gennemgået.</p>	
2	<p>Eleverne skal I dette modul opnå en forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad betyder begrebet markedssegmentering? - Hvordan kan man segmentere markedet? - Hvilken betydning har big data og cookies for virksomhedens segmentering? - Hvordan kan virksomheden anvende livsstilanalyser ift. med segmentering? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduktion til modulet. 2. Kort opsamling på begrebet segmentering, segmenteringskriterier samt Minervamodellen. (eleverne har tidligere arbejdet med segmentering ifm. BMC). 3. Gruppearbejde: Planet Nusa 4. Kort plenumdiskussion om Planet Nusa. 5. Læreroplæg om, hvordan virksomheden kan anvende big data og cookies til at segmentere markedet. Anvend evt. følgende videoer: Dine kunder betaler, men ikke med penge. Handlerummet.dk Hvad er algoritmer? Handlerummet.dk. 	<p>Lektie: Luk virksomheden op! Af Sofie Kærn Heding og Marie Louise Telling Jepsen. Forlaget Columbus. 3. udgave s. 102-105.</p> <p>Materiale:</p> <p>Opgave om Planet Nusa</p> <p>Film - Handlerummet</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 6. Individuel refleksionsopgave om big data og streamingtjenester. 7. Kort klasses Diskussion om streamingtjenesternes brug af big data. 	
3	<p>Eleverne skal I dette modul opnå en forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad forstår man ved begrebet branding? - Hvad kendetegner et godt brand? - Hvad betyder USP og ESP? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduktion til modulet. 2. Læreroplæg om, hvorfor branding er vigtigt for virksomheder i en globaliseret verden. Start evt. med at se videoen: What is branding? 3. Paropgave om værdifulde brands. 4. Klasses Diskussion - hvad kendetegner et godt brand? Hvad kendetegner et godt brand navn? 5. Gruppearbejde om opgaven om USP og Norlys. 6. Kahoot om begreber fra modulet. 	<p>Lektie: Luk virksomheden op! Af Sofie Kærn Heding og Marie Louise Telling Jepsen. Forlaget Columbus. 3. udgave s. 105-109.</p> <p>Materiale:</p> <p>What is branding? What is Branding? - YouTube</p>
4	<p>Eleverne skal I dette modul opnå en forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad handler marketingmixet om? - Hvad er forskellen på produktsortiment i dybden og i bredden? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduktion til modulet 2. Kort læreroplæg om de 7P'er. 3. Gruppearbejde om de people, process og physical evidence. Eleverne skal enten arbejde med den lokale McDonalds eller Fårup Sommerland. Præsentation i matrixgrupper. 4. Gennemgang af produkt fra marketingmixet (Produkt dybde, 	<p>Lektie: Luk virksomheden op! Af Sofie Kærn Heding og Marie Louise Telling Jepsen. Forlaget Columbus. 3. udgave s. 110-114.</p> <p>Materiale:</p> <p>McDonald's Danmark (mcdonalds.com)</p> <p>Fårup Sommerland - Prisbelønnet sommerland i skoven (faarupsommerland.dk)</p>

		bredde, emballage, service, PLC og BCG)	Stream 'Fårup 24-7 (1:12)' fra TV2 Nord lige her
5	<p>Eleverne skal I dette modul opnå en forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvordan sætter virksomheden den rigtige pris? - Hvad påvirker prisfastsættelsen? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduktion til modulet. 2. Kort opsamling på begreber fra sidste lektion. 3. Kort læreroplæg om, hvordan interne og eksterne faktorer påvirker prisfastsættelsen. 4. Pararbejde om figur 3.9. Eleverne skal to og to tegne og forklare de forskellige trin i figur 3.9. Kort fælles opsamling. 5. Quiz og byt om de forskellige prisstrategier. 6. Casearbejde om SkatePro 	<p>Lektie: Luk virksomheden op! Af Sofie Kærn Heding og Marie Louise Telling Jepsen. Forlaget Columbus. 3. udgave s. 114-120.</p> <p>Materiale:</p> <p>Printe spørgsmål til quiz og byt</p> <p>Jysk skatebutik i vild vækst: Tjener 74 mio kr på et år. Børsen. 6.4.2021.</p> <p>Skatere verden over køber deres grej i Søften. Finans.dk. 2.6.2020.</p> <p>SkatePro vinder Guldprisen: her er alle vinderne af E-handelsprisen 2021. Dansk Erhverv. 20.05.2021.</p> <p>SkatePro - Din Action Sport Butik</p>
6	<p>Eleverne skal I dette modul opnå en forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvilke distributionskanaler skal virksomheden vælge? - Hvad er styrkerne og svaghederne ved de tre distributionsstrategier? - Hvad skal virksomheden overveje ifm. udarbejdelsen af virksomhedens promoveringsstrategi? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduktion til modulet 2. Gennemgang af opgaven om SkatePro. Eleverne bliver delt ud i forskellige grupper, der hver er ansvarlig for at fremlægge et spørgsmål på klassen. 3. Gennemgang af distributionskanalerne og distributionsstrategierne på tavlen. 4. Casearbejde om Errant. Præsentation af elevernes 	<p>Lektie: Luk virksomheden op! Af Sofie Kærn Heding og Marie Louise Telling Jepsen. Forlaget Columbus. 3. udgave s. 120-123.</p> <p>Færdiggør opgaven om SkatePro</p> <p>Materiale:</p> <p>Designer Sneakers fra Errant - Moderne & Komfortable</p>

		<p>distribution- og brandingstrategi for Errant.</p> <p>5. Kort introduktion promotional mix og AIDA</p>	<p>Løvens Hule: Sæson 7 – Sultne Løver kæmper til det sidste DRTV</p>
7	<p>Eleverne skal I dette modul opnå en forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvordan skaber virksomheden opmærksom om produktet? - Hvilke promoveringsstrategier skal virksomheden vælge? - Hvilke argumenter skal virksomheden anvende i deres promoveringsstrategi? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduktion til modulet. 2. Kahoot om begreber fra modul 1-6. 3. Kort introduktion til de tre hensigter med promotion (Informér, overtale og minde) samt argumenter i promotion. I forbindelse med introduktionen til begreberne ses reklamen Ed's Heinz Ad. Eleverne skal undersøge, hvilke argumenter der anvendes i reklamen, og hvad formålet er. 4. Kort introduktion til push og pull promotion samt above-the-line promotion. 5. Gennemgang af BTL-aktiviteter ud fra metoden vælg en fra viften. 6. Introduktion til begrebet green-washing. Se evt. satireprogrammet: Adnan og de grønne løgne afsnit 2 fra minut 3.50-8.07. 	<p>Lektie: Luk virksomheden op! Af Sofie Kærn Heding og Marie Louise Telling Jepsen. Forlaget Columbus. 3. udgave s. 123-128.</p> <p>Materiale:</p> <p>Ed's Heinz Ad</p> <p>Printe spørgsmål til vælg en fra viften.</p> <p>Adnan og de grønne løgne Se online her DRTV</p>
8	<p>Eleverne skal I dette modul opnå en forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvordan virksomheden kan anvende earned, owned og paid media? - Hvilke fordele er der ved at anvende cookies og Google Adwords ifm. marketingmixet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduktion til modulet. 2. Pararbejde med opgaven om Arla 3. Kort opsamling på begrebet green-washing. 4. Læreroplæg om begreberne cookies, Google adwords earned, owned og paid media. 	<p>Lektie: Luk virksomheden op! Af Sofie Kærn Heding og Marie Louise Telling Jepsen. Forlaget Columbus. 3. udgave s. 129-133.</p> <p>Materiale:</p>

		<p>5. Casearbejde med opgaven om Mille og Lykke.</p>	<p>Forbrugere bliver vildledt af Arlas CO2-kampagne. Børsen. 9.2.2021.</p> <p>Løvens Hule: Løvernes kamp mod hinanden og iværksættere. DR1. 5.1.2023. Fra minut 1 til minut 15,47.</p> <p>Hør evt. podcasten: Mille & Lykke – Første investering i den nyeste sæson af Løvens Hule. Mille & Lykke - Den første investering i den nyeste sæson af Løvens Hule Iværksætterhistorier (ivaerksaetterhistorier.dk)</p>
9	<p>Eleverne skal I dette modul opnå en forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvordan ændrer marketing-mixet sig hen over PLC-kurven. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduktion til modulet. 2. Gennemgang af opgaven om Mille & Lykke. 3. Kort introduktion til, hvordan marketing-mixet ændrer sig hen over PLC-kurven 4. Opsamling på begreber fra forløbet. 	<p>Lektie: Færdiggør opgaven om Mille & Lykke.</p>