

Forløb i Afsætning – primært til B-niveau.

Det overordnede forløb

Bang&Olufsen –

Forløbet fokuserer på virksomheden Bang&Olufsen (B&O) med **undringsspørgsmålet:**
Hvordan kan B&O håndtere den stadigt voksende udfordring fra konkurrenterne kombineret med den digitale udvikling og en ændret efterspørgsel på elektroniske produkter (i Danmark)?

Forløbet er udtænkt til at ligge i den sidste del af undervisningen i enten 2.g eller 3.g, hvor eleverne bør have prøvet kræfter med alle 7 økonomiske kompetencer og i mere eller mindre grad have stiftet bekendtskab med kernestoffet. Hvis ikke, så kan det overvejes at der undervejs suppleres med mindre opgaver af mere deduktiv karakter (se eksempler under de enkelte forløb), da der så kan være behov for en større grad af stilladsering. Øvelserne kan også bruges som repetition, eller som led i sekvensering for at skabe variation. Ellers er *forløbene primært tænkt induktive*, som det også fremgår af læreplanen.

Det er udarbejdet som en gennemgående case, der arbejdes med i over en længere periode, men man kan også blot bruge det enkelte del-forløb. Bruges det i direkte forbindelse med eksamen, bør man huske på at forløbet skal *dække kernestoffet bredt*.

I det forløb man arbejder med i direkte forbindelse til eksamen er anbefalingen at gøre *feedbacken formativ* for at hjælpe eleverne i processen, til gengæld bør man undlade at bedømme (især med karakterer). Det kan give eleverne forventninger som måske ikke kan indfries til eksamen. Man bør her også huske på at læreplanen stiller krav til, at der bør inddrages et skriftligt produkt (formuleret som *'et kort sammenfattende produkt'*) i forbindelse med forløb til eksamen. Der er lagt muligheder for dette ind i det enkelte del-forløb.

Forløbet er primært tiltænkt B-niveauet, men der er mulighed for at få kernestoffet fra A-niveau i spil også. Her kan særligt strategi-forløbet anbefales. Forløbet kan anvendes til eksamen; her vil det være vigtigt *at arbejde med den røde tråd/link* sammen med eleverne, hvorfor der undervejs er lagt øvelserne ind, som faciliterer dette. Der samles op i det overordnede forløb.

I EUX-regi kan det anbefales at formulere opgaverne så de ligger sig tæt op ad elevplads-fremtiden, som eleverne går i møde. Mange af formålsbeskrivelserne til eleverne kan med fordel skitseres som eleverne værende i elevplads for B&O, hvor de så får forskellige funktionerne de skal opfylde afhængig af del-forløbets kernestof og didaktik.

For hvert af de enkelte forløb er det tænkt at man kan anvende mellem 2 og 5 moduler (af 100 minutter) afhængig af forløb, klasse, niveau etc. Alle forløb er bygget op omkring FIMME-modellen.

Formål

Formålet med forløbet er primært faglig fordybelse ved anvendelse af den i faget opnåede teori brugt på virkelighedsnære forhold. B&O skaber rammerne i hvert enkelt del-forløb.

Der er fokus på karriere- og studiemæssige kompetencer, mens globale og innovative kompetencer spiller en mindre rolle. Evne til samarbejde er her et særligt fokuspunkt. Digitale kompetencer kommer også i spil i enkelte af del-forløbene.

De forskellige stofområder og fagets mål kan prioriteres alt afhængig af klasse- og elevsammensætning, imens de respektive forløb typisk har fokus på to økonomiske kompetencer, dog giver alle forløb mulighed for at arbejde med de 7 økonomiske kompetencer.

Som en del af fagets afslutning og ikke mindst elevens dannelse er forløbet tænkt primært induktivt med en høj grad af elevstyring, da det tænkes placeret i slutningen af fagets undervisning. Taksonomisk arbejdes der primært på det analyserende og vurderende niveau, da forløbet er udarbejdet til den afsluttende del af undervisningen i faget, hvor det må formodes at eleverne har arbejdet med teorierne tidligere og derfor har kendskab til dem. Der er dog lagt små mindre øvelser ind i forløbene, som kan tjene det formål at repetere / sikre kendskab til stofområdets kernebegreber.

Indhold

Kernestof:

Intern- og ekstern analyse, branche- og konkurrenceforhold, strategi, købsadfærd, marketingmix samt marketingplanen.

Supplerende stof:

Bang & Olufsen A/S in Consumer Electronics (Denmark), Euromonitor, August 2017

Virksomhedens egen hjemmeside, <https://www.bang-olufsen.com/da>

Statistikbanken

Relevante artikler (se eksempler under hvert forløb)

Metode

Arbejdsformer

Undervisningen kan foregå på både et induktivt og deduktivt plan. I den **induktive** tilgang arbejder eleverne selv med informationsindsamling og bearbejdning af materiale (altså bl.a. dataindsamlingskompetencen og redskabskompetencen), mens der kan stilladseres i højere grad ved den **deduktive** tilgang. Der kan også være behov for læreroplæg med tavleundervisning eller evt. værkstedsundervisning med mindre opgave for at sikre fælles forståelse / repetition.

I forhold til fagets læreplan er der krav om at forløbet skal have induktiv karakter, så det er nødvendigt at der i nogen omfang arbejdes på denne måde i forløbet. Der arbejdes derfor oftest med åbne opgaver i forbindelse med hvert emneområde.

Materiale

Systemes i-bog 'Marketing A2 – en grundbog i afsætning' og/eller Trojka: Afsætning B, 4.udgave samt Afsætning A1 og A2, 4.udgave.

- Virksomhedens egen hjemmeside, <https://www.bang-olufsen.com/da>
- Rapport: Consumer electronics in Denmark, August 2018
- Rapport: Bang & Olufsen A/S in Consumer Electronics (Denmark), Euromonitor, August 2017
- Statistikbanken
- Dokumentar om B&Os Flagshipstore på CFU: 'Forførende rum – B&O'. Dog fra 2013 med stort fokus på indretning.
- Det er oplagt at bringe fysiske produkter (der er typisk en elev i klassen, som har et par høretelefoner fra B&O) og promotion-materiale med i undervisningen også.

Evaluering

Evaluering kan tilpasses den metode, der er anvendt i hvert forløb – del-forløbene angiver eksempler på forskellige evalueringsformer, som der opfordres til at bruge i et længere forløb. Formativ feedback bør anvendes undervejs fra både et elev-til-elev og lærer-til-elev synspunkt.

Eksempelvis lægger forløbet op til følgende evalueringsformer:

- Notat
- Afleveringsopgave
- Videopræsentation
- One-pager executive summary + 8 slides der supplerer indholdet i EC
- Gruppe præsentationer
- CL matrice-præsentationer
- Prøveeksamen: Individuel, enten med fokus på forløb eller ukendt materiale i forlængelse heraf
- En kommenteret forretningsmodel
- Quiz: Kahoot, Moodle, Socrative (find inspiration i Systimes quizzet eller ud fra elevernes input)

Det er vigtigt at tænke overlappet mellem forløb og eksamen ind i planlægningen. Der bør her være fokus på formativ feedback med henblik på at forberede eleven på ukendt materiale samt refleksion over egen faglighed og udvikling i forløbet. Det kan blandt andet gøres på følgende måde:

Perspektivering til eksamen:

Her bedes eleven skrive forslag til, hvordan forløbet kan relateres til forskellige former for og typer af ukendte opgaver, herunder et bredt udsnit af kernestofområderne. Man kan eventuelt i starten af forløbet arbejde direkte med konkrete artikler om B&O som en form for stilladsering. Progressionsmæssigt bør eleverne derefter selv kunne behandle ukendt materiale. Der er lagt eksempler på dette ind undervejs i nogle af del-forløbene, se blandt andet side 4.

Der opfordres til at tænke dannelse (samt studiemæssige kompetencer) ind i forløbet i form af refleksionsspørgsmål:

Mulige refleksionsspørgsmål

Faglig refleksion:

- Hvad synes du har været hhv. svært og nemt fagligt i forløbene?

- Hvordan kan forløbet hjælpe dig til en bedre forståelse for afsætning?
- Ville du løse opgaverne i forløbet på en anden måde, hvis du skulle løse dem i dag?

Personlig refleksion:

- Hvordan gik samarbejdet i gruppen?
- Hvilke styrker/svagheder havde du i forløbene?
- Hvad vil du gøre anderledes ved fremtidige gruppearbejder?
- Hvad du har lært om arbejdsformer og krav til faglighed på en gymnasial uddannelse og/eller på et studie?

Opgaveformulering til eleverne

Nu starter vi et længere forløb op omkring Bang&Olufsen (B&O). Forløbet fokuserer på virksomheden Bang&Olufsen (B&O) med **undringsspørgsmålet**:

Hvordan kan B&O håndtere den stadigt voksende udfordring fra konkurrenterne kombineret med den digitale udvikling og en ændret efterspørgsel på elektroniske produkter (i Danmark)?

Undervejs skal vi igennem kernestoffet i Afsætning: Interne og eksterne forhold, strategi, købsadfærd, konkurrence- og brancheforhold, marketing mix og marketingplan. Vi arbejder med stoffet på forskellige måder, men det vil være B&O som er case-virksomheden igennem hele forløbet.

Når du har været igennem hvert forløb, så skal du selvstændigt og individuelt skrive 1 side, som du uploader på intranettet og den er så en del af din portfolio til eksamen:

Skriv 12 linjer hvor du be- eller afkræfter den respektive påstand for forløbet, baseret på den analyse din gruppe har udarbejdet. Det er vigtigt at bruge belæg og hjemmel (se side 19 og 20).

Skriv 8 linjer om hvordan du tænker at forløbet har forberedt dig til eksamen, brug gerne konkrete eksempler, måske også en specifik avisartikel.

Skriv 6 linjer om hvordan du synes arbejdsprocessen har været i din gruppe (se konkrete refleksionsspørgsmål på side 3).

God arbejdslyst!

Forløb om interne og eksterne forhold

Formål

At stifte bekendtskab med case-virksomheden B&O. Dette gøres via en analyse af virksomhedens interne og eksterne forhold.

Der arbejdes primært med modelleringskompetencen samt databehandlingskompetencen, idet modeller og teori er i fokus mens eleverne indsamler, bearbejder og præsenterer data. Der arbejdes på det redegørende niveau, mens benspænd og krav om kilder skal hjælpe eleverne til at nå det analyserende niveau.

Indhold

Kernestof: interne og eksterne forhold: Værdikæde, Business Model Canvas, OMV/PESTEL-analyse, opsamles i SWOT

Supplerende stof:

Virksomhedens egen hjemmeside, <https://www.bang-olufsen.com/da>

Avisartikel: "B&O-boss uklar om produktions-arbejdspladser i Struer", RetailNews, d. 12. oktober 2018

Avisartikel: "Virksomheders samarbejde med offentlige forskningsinstitutioner falder markant", Business, dk., d.26. juni 2018.

Metode

Induktivt:

Eleverne arbejder i grupper af ca 4 elever. Det forventes at de anvender databaser til dataindsamlingen, herunder infomedia og euromonitor. Opgaven er relativ åben i det, at de skal finde to artikler til hver af elementer i henholdsvis omverdensmodellen (evt PESTEL/Five Forces i stedet) og værdikæden med fokus på kernekompetencen. Man kan som lærer starte med at give et pædagogisk eksempel på hvilke artikler der kunne være relevante. Business Model Canvas anvendes efter disse analyser (se bilag 3). SWOT-modellen anvendes som opsamlingsmodel, hvor den enkelte gruppe bør foretage en konklusion. Det er også vigtigt at eleverne er opmærksomme på at svarene i SWOT skal være taget direkte ud af foregående analyser.

Deduktivt:

For at sikre begrebsbrug kan der repeteres via svarbazar i indledningen til modulet (se bilag 1)

Materiale

Systemes i-bog 'Marketing A2 – en grundbog i afsætning' og/eller Trojka: Afsætning B, 4.udgave samt Afsætning A1 og A2, 4.udgave.

Evaluering

CL. Der fremlægges i matrixgrupper, hvor hver gruppe splittes op (kan gøres ved at tælle 1-2-3-4 eller lodtrækning) og nye grupper mødes. På den måde bliver alle hørt; læreren uddeler undervejs benspænd (se bilag 2) ud til grupperne for at holde dialogen i gang. Der er fokus på SWOT, da dermed kan skabes en diskussion i den nye gruppesammensætning.

Grupperne mødes herefter i de gamle grupper og skal inddrage (og kunne redegøre for) 5 konkrete ting de vil tilføje til den oprindelige analyse samt lave en del-konklusion. Læreren sikrer sig dette samt samler op.

Bilag 1 til forløb om interne og eksterne forhold: Svarbazar

I denne svarbazar skal eleverne rundt i klassen og have hjælp fra klassekammeraterne. Krav: hver elev skal have 8 forskellige navne stående og der er ingen hjælpemidler.

<i>Spørgsmål</i>	<i>Svar</i>	<i>Navnet på klassekammeraten som har hjulpet dig</i>
<i>Skriv de 8 faktorer i fjernmiljøet</i>		
<i>Skriv de 4 faktorer i nærmiljøet</i>		
<i>Forklar forskellen mellem nær- og fjernmiljøet</i>		
<i>Forklar hvilke alternative modeller man kan bruge til omverdensmodellen</i>		
<i>Beskriv værdikæden og forklar hvorfor værdikæden er afgørende for virksomheden</i>		
<i>Forklar hvordan virksomhedsøkonomi kan have betydning for værdikæden</i>		
<i>Forklar hvorfor der er forskellige værdikæder for de forskellige virksomhedstyper</i>		
<i>Forklar hvorfor begrebet 'kernekompetence' har betydning for værdikæden</i>		

Bilag 2 til forløb om interne og eksterne forhold: Benspænd

Disse benspænd tjener det pædagogisk formål at holde gang i dialogen under CL-fremlæggelsen samt træne elevernes ræsonnementskompetence. Kan med fordel printes ud og uddeles til grupperne afhængig af niveau etc.

Hvad er B&Os kernekompetence?

Hvilken konkurrencestrategi/generisk strategi fører B&O?

Hvad er B&O største udfordring?

Hvem er B&Os målgruppe?

Hvad er den vigtigste byggesten for B&Os forretningsmodel?

Hvilke KSfer er mest væsentlige for B&O i det kommende år?

Hvordan ser fremtiden ud for B&O?

Hvad er den overordnede konklusion på SWOT?

Hvilke andre modeller/teori kan vi anvende i SWOT-analysen?

Bilag 3 til forløb om interne og eksterne forhold: BMC-begreber

Til modulet om Business Model Canvas kan eleverne eventuelt øve væsentlige begreber ved hjælp af nedenstående. Kan anvendes som enten svarbazar (uden hjælpemidler sammen med øvrig klasse) eller som lektieøvelse (fri adgang til bog). Kan også laves i Quizlet hvis man har adgang til platformen. Det er vigtigt at bruge bogen og ikke Google. Skriv med egne ord.

Begreb	Skriv det ind her
Forretningsmodel	
Konkurrencestrategi	
Kernekompetence	
Disruption	
Finansieringsperspektiv	
Kundeperspektiv	
Markedstilbud	
Nøgleaktiviteter	
Nøgleresurser	
Distributionskanaler	

Forløb om strategi

Formål

Formålet her er en analyse af B&Os forretningsmodel samt vækststrategi.

Her arbejder eleverne særligt med karriere-kompetencen, idet at de skal sætte sig ind i hvordan det er at arbejde i en marketingafdeling med forventninger fra ledelsen/CEO. De skal i grupper udarbejde 8 slides+1 one pagers executive summary, som præsenteres for CEOen (2 andre grupper og læreren). Hvis der afsluttes på A-niveau er det oplagt at inddrage aspekter af produktportefølje og internationalisering. Grupperne skal baseret på en BMC-analyse vurdere B&Os vækstmuligheder, herunder porteføljestrategi.

Der arbejdes primært med databehandlingskompetencen, ræsonnementskompetencen og redskabskompetencen. I forhold til sidstnævnte kan man evt tage udgangspunkt i et praktisk eksempel fra en rigtig virksomhed (som ofte anvender slides i en langt mere detaljeret grad, med tabeller, data, KSF, KPIer).

Der er mulighed for at arbejde på højeste taksonomiske niveau, idet særligt vækststrategi ligger op til vurdering, ligesom at man kan supplere med benspænd, som ligger op til diskussion. Begge dele baseres naturligvis på foregående analyse af B&O.

Indhold

Kernestof: Strategi - forretningsmodeller, konkurrencestrategi, vækststrategi (porteføljestrategi)

Supplerende stof

Bang & Olufsen A/S in Consumer Electronics (Denmark), Euromonitor, August 2017

Virksomhedens egen hjemmeside, <https://www.bang-olufsen.com/da>

Avisartikel: "B&O skruer ned for nye produkter", Berlingske, d. 23. juli 2018

Metode

Induktivt: Der arbejdes i grupper af ca. 4 elever.

Deduktivt: I dette del-forløb arbejdes der ikke deduktivt.

Materiale

Systemes i-bog 'Marketing A2 – en grundbog i afsætning' og/eller Trojka: Afsætning B, 4.udgave samt Afsætning A1 og A2, 4.udgave.

Evaluering

Der afleveres 8 slides+1 one pager executive summary- Fokus på en kommenteret forretningsmodel og mulige vækststrategier for B&O.

Klassen opdeles i 6 grupper. 3 grupper arbejder selvstændigt med ny opgave (se forslag i bilag 1), mens 3 øvrige grupper præsenterer for hinanden og læreren. Elev-feedback baseres på fokuspunkter, som den enkelte gruppe skal holde særligt øje med (se bilag 2). Når de to runder er kørt samles der op med klassen om 'påstande'-opgaven fra bilag 1.

Bilag 1 til forløb om strategi: Opgave til de 3 grupper, som ikke fremlægger:

Her skal du og din gruppe diskutere nedenstående påstande. Anvend belæg og skriv 6 linjer om hver påstand med grundig argumentation – skrives ind på Padlet-plattform:

B&Os kernekompetence ligger i markedsføring

B&Os største trussel i omverdenen er teknologi

B&O fører differentieringsstrategien

En af B&Os svage sider er produktion

B&Os stærkeste side er produktudvikling

B&Os største konkurrent er Apple

B&O er i høj grad afhængig af sine leverandører

Politiske forhold kan blive en stor trussel for B&O

Kulturelle forhold er i nogen grad en mulighed for B&O

B&O har ramt et Blue ocean med virksomhedens nye høretelefoner

Bilag 2 til forløb om strategi: Fokuspunkter (går på tur) til de to grupper, som skal give feedback til den præsenterende gruppe:

*I skal holde særligt øje med gruppens brug af **taksonomi** og give 2 stk feedback-punkter.*

*I skal holde særligt øje med de **7 økonomiske kompetencer**. Nævn minimum 3 som anvendes undervejs i præsentationen.*

*I skal holde særligt øje med gruppens **præsentationsteknik**. Giv minimum 2 stk feedback-punkter.*

Forløb om konkurrence

Formål

I dette forløb skabes der kendskab til betydningen af konkurrence for en virksomhed. Eleverne skal vælge en af B&Os konkurrenter og først udarbejde en virksomhedskarakteristik/alternativt konkurrentanalyse (kan præsenteres i matrice-grupper, så alle får kendskab til de forskellige konkurrenter). Derefter arbejdes der med den generelle branche, hvor alle modeller kan komme i spil. For at afgrænse markedet kan det give mening at opdele grupperne efter forskellige B&O-produkter. Det skaber også variation. Forløbet afsluttes med teorien bag konkurrentreaktion, hvor eleverne får mulighed for at arbejde på højeste taksonomiske niveau. Databehandlings- og problemløsningskompetencen er i fokus.

Indhold

Kernestof: Konkurrence: konkurrenceidentifikation, markedsandel og præferencer, konkurrencemæssige positioner.

Supplerende stof

Konkurrenters hjemmesider

Avisartikel: "B&O-konkurrent buldrer op efter lukketid", Børsen, 15. november 2018

Metode

Induktivt:

Der arbejdes med teorien bag konkurrence/branche, opdelt i små del-forløb for at holde eleverne i fokus, med progression i taksonomien: fra karakteristik til vurdering af konkurrentreaktion.

Deduktivt:

Elever checker ind (baseret på lektie-øvelse, se bilag 1):

- To min summe i par, med noter fra modulets lektieøvelse
 - o I par skal man nævne minimum to ting man gerne vil gå videre med fra emnet
- Klassen danner en cirkel, man må først sætte sig ned når man har budt ind: Individuel tjek-ind, uden noter, med et relevant begreb/emne/model for forløbets emne. På den måde får alle lov at være aktivt med i undervisningen. Kan også foretages som check-ud med andet fokuspunkt.

Materiale

Systimes i-bog 'Marketing A2 – en grundbog i afsætning' og/eller Trojka: Afsætning B, 4.udgave samt Afsætning A1 og A2, 4.udgave

Evaluerings

Check-in (eller check-ud) i forbindelse med lektieøvelse.

Matricegrupper, hvor eleverne deler viden om specifikke konkurrenter baseret på konk.analyse. Der præsenteres til slut i forløbet via plancher, hvor gruppen skal skildre branchen ud fra et benspænd, som udleveres når alt analyse er udarbejdet. Eksempelvis: 'Hvordan kan og vil din valgte konkurrent reagere når B&O introducerer en 'bundling-pakke'? Her skal teori omkring organisatoriske, økonomiske og teknologiske forhold anvendes, men med en kreativ planche, der demonstrerer reaktionen fra konkurrenten.

3-2-1 refleksionsøvelse i slutningen af forløbet (se bilag 2)

Bilag 1 til forløb om konkurrence: Lektie til første modul (kan eventuelt laves i slutningen af foregående modul):

Til første modul skal du forberede dig ved at svare på nedenstående spørgsmål. Brug 25 min i alt. Skriv 3-5 sætninger for hvert af spørgsmålene.

1. Forklar de 4 typer af konkurrence, der indgår i konkurrencetragtmodellen. Tegn den også. Tag gerne udgangspunkt i et konkret eksempel fra B&O.
2. Forklar de forskellige konkurrencemæssige positioner. Brug eksempler under hver fra en af B&Os brancher.
3. Hvad forstås ved positionering? Tegn et positioneringskort over B&O
4. Beskriv kort aktørerne i Porters Five Forces og forklar ved hjælp af eksempler fra B&Os branche de kræfter (forces), der er mellem aktørerne.

Bilag 2 til forløb om konkurrence: Evaluering: 3-2-1 (uploades på intranettet)

Efter forløbet vil din lærer gerne høre lidt om hvad du har lært og hvad du har fået ud af forløbet om B&Os konkurrencesituation. Skriv derfor en 3-2-1 og upload på intranettet:

3 ting du har lært af forløbet

2 ting du tænker du kan bruge til eksamen i Afsætning

1 ting du gerne vil vide noget mere om

Forløb om købsadfærd på konsumentmarkedet

Formål

At skabe forståelse for at målgruppen for et produkt yderst sjældent er 'alle'. Modellerings-, kommunikations- og problembehandlingskompetencen er primært i spil.

I dette forløb skal eleverne vælge et af B&Os produkter. De skal aflevere en video, hvor de igennem forskellige teorier og modeller har analyseret sig frem til den primære persona for det selvvalgte produkt. Hele B&Os produktportefølje skal helst være repræsenteret i klassen. I videoen skildres personaen for produktet – altså bygges der en historie op omkring selve person(a)en. Eleverne bestemmer selv hvordan: skuespil, tegnefilm, voice-over speak. Videoen må højst vare 5 minutter. På den måde arbejder eleverne med udvikling af egne digitale kompetencer.

Indhold

Kernestof: købsadfærd på konsumentmarkedet

Supplerende stof:

Virksomhedens egen hjemmeside, <https://www.bang-olufsen.com/da>

Avisartikel: 'Jakob Kristoffersen fra B&O: "Vi skal være der, hvor vores målgruppe synes, det giver mening - også hvis de læser Hypebeast, hører hiphop og går i sneakers"', Euroman, d.1. oktober 2018

Metode

Induktivt: opgaven er åben og der ligges op til elevernes kreativitet og samarbejde. Andre lokationer end skolen kan anvendes til videoens indhold (eksempelvis personaens hjem).

Deduktivt: Der kan eventuelt suppleres med enkelte praktiske øvelser og virkelighedsnære eksempler for at øge forståelsen for persona-tilgange. Det er særligt vigtigt at der anvendes begreber fra kernestoffet så der ikke kun er kreativt fokus.

Materiale

Systime eller Trojkas kapitler om købsadfærd samt segmentering og målgruppevalg. En del marketingbureauer har også lavet materiale om personaer, der kan anvendes.

Det er et **krav** at videoen indeholder følgende teorier og metoder:

- *En markedssegmentering (kapitel 11.1 i Systime-versionen)*
- *Segmenteringsvariablerne (kapitel 11.2 i Systime-versionen):*
 - o *Sociodemografiske variabler og*
 - o *adfærdsorienterede variabler*
- *SMOK-modellen (kapitel 11.3 i Systime-versionen)*
= *Overblik over oprindelige tre personaer. Herefter fokus på den valgte persona.*

Evaluering

I sidste modul ses alle videoerne. Grupperne får forskellige fokuspunkter i feedback-grupperne (går på runde):

Hvordan er der anvendt teori og er det korrekt anvendt?

Er der identificeret og argumentet for personaen?

Hvilke taksonomiske niveauer bevæger gruppen sig på?

Hvordan er formidlingen – herunder kreativitet?

Forløb om marketing mixet

Formål

Formålet med forløbet er at skabe forståelse hvordan en virksomhed sammensætter sit marketing mix, baseret på foregående analyser. Det giver mening at anvende forløbet efter forløbet omkring strategi.

Her arbejder eleverne med kommunikationskompetencen i form af en individuel afleveringsopgave. Dette sikrer at den enkelte elev har styr på case-virksomheden B&O i slutningen af forløbet. Der arbejdes også med databehandlingskompetencen og modelleringskompetencen med nogle meget specifikke krav (se bilag 1). Derudover arbejdes der med en relativ åben problemformulering idet at eleverne selv vælger produkt.

Taksonomisk arbejdes der på alle niveauer.

Indhold

Kernestof: marketing mix

Supplerende stof:

Bang & Olufsen A/S in Consumer Electronics (Denmark), Euromonitor, August 2017

Virksomhedens egen hjemmeside, <https://www.bang-olufsen.com/da>

Avisartikel: "Her vil B&O vokse", d.8 oktober 2018, retailnews.dk

Metode

Der arbejdes primært hjemme, men det kan give mening at have moduler på skolen afhængig af klassens niveau samt mulighed for databehandling. Under Place kan faget Matematik eventuelt inddrages ved at eleverne skal lave et virkelighedsnært butiksspejl med korrekte målinger ud fra et selvvalgt område, hvor de vil placere en ny B&O flagshipstore.

Materiale

Systemes i-bog 'Marketing A2 – en grundbog i afsætning' og/eller Trojka: Afsætning B, 4.udgave samt Afsætning A1 og A2, 4.udgave

Evaluering

Afleveringsopgave. Opfylder kravet om et kort sammenfattende skriftligt produkt i forbindelse med eksamen.

Der gives formativ feedback - rettet mod eksamen.

Bilag 1 til forløb om marketing mix: Hjemmeopgave i Afsætning

Til denne hjemmeopgave skal du samle op på din viden om B&O og marketing mixet.

Faglige mål

- At indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomhed
- At vurdere informationernes troværdighed
- At formidle afsætningsøkonomiske forhold

Fordybelsestid

- 4 timer

Produkt og omfang

- Et dokument på 3 sider (dvs. max. 7200 tegn inkl. mellemrum) + evt relevante bilag
- Husk sidehoved med navn, hold, fag og dato og sidefod med sidetal

Evaluering

- Du får formativ feedback til din opgave.

Spørgsmål

Du skal skrive om B&O – og bruge de ting vi har lært i de foregående forløb:

1. Skriv 3 ting som du har anvendt i denne opgave fra min feedback fra sidste opgave
2. Opsummer din SWOT-analyse fra foregående forløb: **6 sætninger.**
3. Baseret på din SWOT-analyse, skal du vurdere B&O marketing mix med et udvalgt produkt på det danske marked. *Argumentér for dit valg af produkt: **4 sætninger.***

Når du har udvalgt et produkt fra B&O skal du bruge **cirka 2 sider** på at:

4. Analysere produktets målgruppe: Udarbejd en persona-analyse ved hjælp af segmenteringskriterier. Krav:
 - a. Du skal bruge alle af følgende begreber: sociodemografiske, adfærdsdemografiske variabler og SMOK.
5. Analysere B&Os produkt-strategi. Krav: Du skal inddrage følgende begreber: Corporate branding, produkt branding, emballage samt en af følgende begreber: imagemæssig, smagsmæssig eller funktionel kvalitet
6. Analysere B&Os distribution-strategi. Krav:
 - a. Du skal bruge et af følgende begreber: Single, multi, cross eller omni channel marketing.
 - b. Du skal bruge et af følgende begreber: intensiv, selektiv eller eksklusiv distribution.
7. Analysere B&Os pris-strategi. Krav:

- a. Du skal bruge alle af følgende begreber: Præferencebestemt prisfastsættelse, omkostningsbestemt prisfastsættelse, prisdifferentiering, skimming/penetration pricing.

Til sidst skal du vurdere din egen opgave:

8. Vurder de kilder, som du har valgt at bruge (kildekritik) – se krav til kilder nedenfor: **4 sætninger.**
9. Forklar hvilket taksonomisk niveau du har arbejdet på samt vurdere hvilke økonomiske kompetencer, der har været i spil i opgaven: **4 sætninger.**
10. Reflektér over hvordan du kan bruge din viden fra opgaven til eksamen: **4 sætninger**

Krav til dine kilder

Du skal huske at lave præcise kildehenvisninger. Du skal som minimum bruge disse kilder:

- Virksomhedens hjemmeside – find minimum **2** relevante kilder fra virksomhedens egen hjemmeside.
- Avisartikler – du skal finde mindst **7** relevante og aktuelle artikler om virksomheden og mindst **3** relevante og aktuelle om branchen/markedet
- Forskellige databaser, du skal bruge minimum **5** relevante statistik/data fra Euromonitor, Statistikbanken og/eller Coop Analyse.

Forløb om marketingplan og promotion

Formål

Forløbet er bygget op omkring benspænd og har til formål at træne elevens forandringsvillighed og skabe forståelse for udfordringerne ved digitalisering i et afsætningsperspektiv (digitale kompetencer i fokus). Det kan overvejes at inddrage øvelser omkring digital dannelse også (sociale medier, personlige rettigheder på internettet, GDPR).

Særligt er det vigtigt at eleverne er bekendt med opbygningen af en pressemeddelelse, hvorfor forløbet er oplagt til tværfagligt samarbejde med særligt Engelsk og/eller Dansk.

Problembehandlings- og ræsonnementskompetencen er i høj grad i spil her.

Eleverne får en virkelighedsnær case, hvor de skal agere B&Os Marketing-afdeling, som lancerer et nyt produkt – ”B&O pro-pladespiller” til en pris á 2995,-. Kendetegn ved produktet:

- Er meget velegnet til DJ brug
- Er velegnet til scratch
- Kan udføre nem digital overførsel via USB
- Har aftageligt låg
- Høj B&O-kvalitet til en overkommelig pris

Indhold

Kernestof: marketingplanen, promotion, målgruppe

Supplerende stof: B&Os sociale medier-platforme

Metode

Gruppearbejde a ca 4 elever.

Udarbejdelse af marketingplan for det nye B&O-produkt, inklusiv en redegørelse af målgruppen. I forlængelse af teorien kan der her blandt andet udarbejdes en reklame for det nye B&O-produkt, f.eks. TV-reklame eller hvad gruppen argumenterer for rammer målgruppen. Der bruges to-tre moduler på denne del.

Når klassen har udarbejdet marketingplanen, så introducerer læreren ’kriser og shitstorms i virksomheder’. Kan blandt andet gøres ved at grupper selv finder shitstorm via tre avisartikler med fokus på budskabet. Herefter starter kriserne for B&O. De skal være tidsbegrænset (pres på eleverne, ligesom i en rigtig virksomhed) og løses via teori. Der skal afsættes 1-2 modul til denne del, helst i træk.

Krise 1: Designet af det nye B&O-produkt er ikke originalt, det bliver opdaget at B&O-chefdesigneren har stjålet det fra en lille DJ-virksomhed i Canada. **A)** Udvælg først en strategi for kommunikationen/budskabet til omverdenen (frit valg på alle hylder. Det skal blot være realistisk). Eleverne skal herefter udarbejde **B)** en pressemeddelelse til samtlige medier samt **C)** en specifik til B&Os egen facebookside.

Dette uploades på intranettet (så eleverne ikke kan ændre i strategi ved næste krise).

Krise 2: En bevægelse, der kalder sig Canadian DJs kræver at B&O betaler en godtgørelse til den lille DJ-virksomhed i Canada, når det nu var dem der havde den originale idé til produktet. Chefdesigneren bliver samtidigt fanget i at tale over sig i en telefonsamtale, idet han siger at "den lille DJ-virksomhed ikke har krav på noget som helst når det nu er sådan en lille møg virksomhed".

Eleverne skal nu lægge en strategi for hvordan de vil imødegå den opståede krise og komme med løsningsforslag. De skal vælge mellem følgende tre scenarier:

1. De fyrer chefdesigneren
2. De indrømmer og undskylder, men beholder chefdesigneren
3. De benægter hele historien

Nu skal eleverne udarbejde en ny pressemeddelelse til de danske medier, hvor de offentliggør og forklarer valget. Der må gerne opdigtes citater fra relevante medarbejdere og bygges videre på historien. Men det skal være realistisk.

Materiale

Systemes i-bog 'Marketing A2 – en grundbog i afsætning' og/eller Trojka: Afsætning B, 4.udgave samt Afsætning A1 og A2, 4.udgave. Særligt teori om pressemeddelelser er en nødvendighed for en fyldestgørende besvarelse. Forløbet kan eventuelt laves tværfagligt med dansk og/eller engelsk. Valgfaget Markedskommunikation kan også inddrages, eventuelt med større fokus på sociale medier (earned, paid, owned media).

"Veje til digital dannelse: 112 praktiske øvelser", Anne Boie Johannesson, Forlaget Lindhardt og Ringhardt.

Evaluering

Afleveres samlet på intranettet, som gruppe – formativ og summativ feedback fra læreren:

- 1) De valg I foretog i den oprindelige markedsføringsplan.
- 2) Jeres svar på de to kriser:
 - a) Fælles pressemeddelelse til alle medier (krise 1)
 - b) Pressemeddelelse til Facebook (krise 1)
 - c) Valg af strategi i krise 2. Udarbejdes med specifikke eksempler på svar.
- 3) Jeres evne til at overbevise B&Os bestyrelse (læreren) om jeres valg = Kommunikative evner og brug af teori fra faget.

Evaluering af forløbet laves i Mentimeter med opsamling af læreren.

Det afsluttende forløb / den røde tråd til eksamen

Formål Portfolio til eksamen. Til hvert forløb udarbejdes én side individuelt skriftligt notat om én påstand omhandlende det respektive forløb (se forslag i bilag).
Indhold Elevens arbejdsportfolio med tre overordnede spørgsmål. Se forslag til opgaveformulering på side 4 eller nedenfor, hvor der også forefindes forslag til påstande i bilag.
Metode Individuelle skriftlige produkter, som uploades på intranettet, så der er adgang til dette i et samlet rum for eksaminator.
Materiale Systemes i-bog 'Marketing A2 – en grundbog i afsætning' og/eller Trojka: Afsætning B, 4.udgave samt Afsætning A1 og A2, 4.udgave
Evaluerings Der kan overvejes at inddrage enkelte af portfolio-opgaverne som skriftlige hjemmeopgaver, med formativ feedback. Der kan også laves peer-to-peer feedback. Ellers anvendes de primært til eksamen og opfylder dermed kravet til et kort sammenfattende skriftligt produkt i forbindelse med eksamen.

Bilag 1 til det afsluttende forløb / den røde tråd til eksamen

Kære elev

Når du har været igennem hvert forløb, så skal du selvstændigt og individuelt skrive 1 side, som du uploader på intranettet og den er så en del af din portfolio til eksamen:

Skriv 12 linjer hvor du be- eller afkræfter den respektive påstand for forløbet, baseret på den analyse din gruppe har udarbejdet. Det er vigtigt at bruge belæg og hjemmel.

Skriv 8 linjer om hvordan du tænker at forløbet har forberedt dig til eksamen, brug gerne konkrete eksempler, måske også en specifik avisartikel.

Skriv 6 linjer om hvordan du synes arbejdsprocessen har været i din gruppe (se konkrete refleksionsspørgsmål på side 3).

Når hvert del-forløb er afsluttet – bedes du besvare det respektive emne. Til nedenstående påstand bedes du be- eller afkræfte denne ved brug af hjemmel og belæg.

Interne forhold:

"B&Os kernekompetence er at finde i produktudviklingen"

Eksterne forhold:

"I markedet for høretelefoner spiller kultur en væsentlig rolle"

Strategi:

"B&O bør anvende markedsudvikling som primær vækststrategi"

Konkurrence:

"Nye indtrængere udgør en stor trussel for branchen for høretelefoner i Danmark"

Købsadfærd på konsumentmarkedet:

"Branchen for højtalere er kendetegnet af et segment bestående af dissonansreducerende købsadfærd"

Marketing mix:

"Produkt branding er den mest afgørende faktor for B&Os marketing mix"

Marketingplan og promotion:

"B&Os ROMI er for høj"

Når hele forløbet er afsluttet - bedes du besvare undringsspørgsmålet med præcist 15 linjer, som uploadet i forbindelse med sidste besvarelsen af sidste påstand:

Hvordan kan B&O håndtere den stadig voksende udfordring fra konkurrenterne kombineret med den digitale udvikling og en ændret efterspørgsel på elektroniske produkter (i Danmark)?

God arbejdslyst!