

Eksamensguide til eleverne – Mundtlig eksamen i Afsætning A/B

Der er tale om et forslag til, hvordan det kan gribes an

Hver eksamensopgave indeholder 3 spørgsmål og et eller flere bilag.

Eksamensopgaven er sat sammen, så det giver mulighed for at vise *forskellige* faglige mål (de økonomiske kompetencer) Karakteren til eksamen er en *helhedsbedømmelse*, hvor man ser på besvarelsen af alle tre opgaver.

Afsætning B

Kernestofområde(r) x og y og forløbet om z

Spørgsmål ____

1. Identificér bilagenes afsætningsfaglige problemstillinger i relation til kernestofområde(r) x og y.
2. Analysér (en eller flere) problemstillingerne med brug af relevant faglig viden.
3. Perspektiver ovenstående besvarelser til forløbet om z.

Bilag

Obs!

Der kan godt være flere kernestofområder men kun et forløb jfr. læreplanen

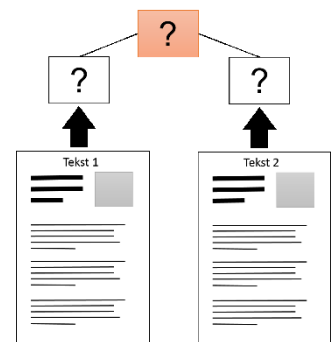
De næste sider forklarer alle opgaver yderligere.

ELEVGUIDE

Trin 1: Hvilke kernestofområder har du trukket? De fremgår af overskriften på opgaven sammen med titlen på forløbet fra undervisningen

Opgave 1: Identificer bilagenes afsætningsfaglige problemstillinger i relation til kernestofområderne x og y

- Hvilke faglige problemstillinger rejses i bilagene?
- En problemstilling kan både være "positiv" og "negativ" for virksomheden eller branchen
- Hvad er den overordnede problemstilling? Er der flere?



Opgave 2: Analysér problemstillingerne med brug af relevant faglig viden

- Hvilke teorier, modeller, begreber, metoder mv. fra afsætning er relevante at inddrage?
- Hvordan kobler ovenstående sig til bilagene og problemstillingerne? Lav den faglige analyse.



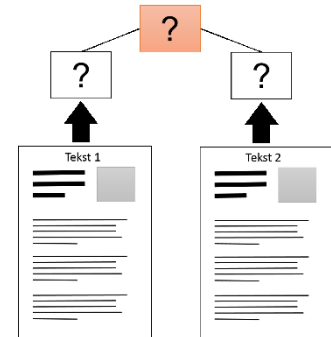
Opgave 3: Perspektiver ovenstående besvarelser til forløbet om z.

- Lav en meget kort beskrivelse af dit forløb fra undervisningen
- Perspektivér nu dine besvarelser af opgave 1+2 til relevante dele fra forløbet. Det kan være trænet på forhånd ift. de forskellige kernestofområder men selvfølgelig ikke ift. de ukendte bilag. Du er med andre ord ret godt forberedt her.

Opgave 1: Identificer bilagenes afsætningsfaglige problemstillinger i relation til kernestofområderne x og y

Hvad skal man her?

Man skal vise, at man har forstået bilagene, og hvad de har med afsætning at gøre. Man skal ikke give et resume, men kort sige noget om, hvilke **faglige** "problemstillinger" bilagene handler om.



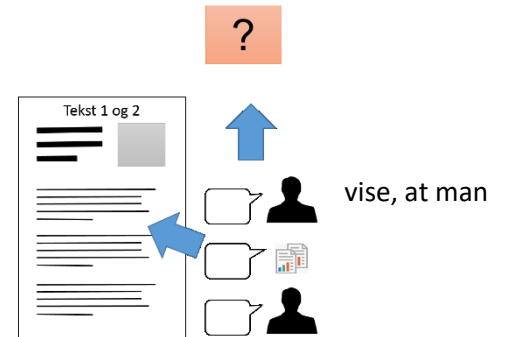
Hvordan gør man det?

- ✓ Se på listen over, hvad der hører til det eller de kernestofområder som er i overskriften
- ✓ Hvad har læreren mon tænkt, at der var relevant at tale om, når bilagene er relevante for kernestofområderne i overskriften?
- ✓ Forklar de centrale problemstillinger kort

Opgave 2: Analyser problemstillingerne med brug af relevant faglig viden.

Hvad skal man her?

Man skal vælge teorier, modeller, begreber, metoder (primært fra kernestofområderne, man er oppe i) og koble dem til bilagene. Man skal kunne *bruge* faget i en ukendt sammenhæng.



Hvordan gør man det?

- ✓ Når man læser bilagene, hvad kommer hovedet så automatisk i tanke om? Noter det evt. i tekstens margin.
- ✓ Find begrebslisten fra kernestofområderne og få overblik. Hvad herfra kan man også koble til bilagene?
- ✓ Vælg det mest "oplagte" ud og start med det i præsentationen.

Andre tips

- **Analyser skarpt, brug eksempler og vær kritisk.** Det kræver, at man øver sin analyseparathed hjemmefra. Det er godt at kunne vise overblik og dybdeforståelse over faget.
- **Balancér mellem bredde og dybde:** Vis forståelse for flere perspektiver, men uden at skulle nå alt, og så ikke nå i dybden nogle steder. Tænk i at nå 2-4 hovedpointer i din analyse.

Opgave 3: Perspektivér ovenstående besvarelser til forløbet om z.

Hvad skal man her?

Man skal vise, at man kan koble besvarelserne af de to første opgaver til det forløb, som man har haft i undervisningen. Koblingen *kan* være til samme kernestof, men det må også gerne være til andre kernestofområder. Her skal bredden og dybden igen overvejes.

Hvordan gør man det?

- ✓ Forbered på forhånd hvordan forløbet kan perspektiveres til forskellige kernestofområder
- ✓ I forberedelsen: Giver det bedst mening at perspektivere til de samme kernestofområder, eller er der andre områder af forløbet som skal fremhæves
- ✓ I eksamenslokalet: Præsenter ikke hele dit forløb men forklar *meget kort*, hvad det gik ud på
- ✓ Forsøg at få vist at dit arbejde i undervisningen har båret frugt, og at du nu har fået et godt afsætningsfagligt overblik!

Eksempel

Mundtlig eksamen, Afsætning A, 2020

Købsadfærd og konkurrence samt "marketingplanen" fra undervisningen

Opgaver

1. Identificér bilagenes afsætningsfaglige problemstillinger i relation til en relevant målgruppes købsadfærd og konkurrenceforholdene på dagligvaremarkedet
2. Analyser en eller flere problemstillinger med brug af relevant faglig viden
3. Perspektiver ovenstående besvarelser til marketingplanen fra undervisningen

Bilag: Dagligvarekæder går online for at vinde de unge, JP erhverv 11.09.19 (skal evt. forkortes lidt)

Dagligvarekæder går online for at vinde de unge

Trods et marked uden samlet vækst, mange fysiske butikker og pres på indtjeningen satser de store dagligvarekæder mere på det digitale salg.

Slaget om de danske forbrugeres køb af dagligvarer intensiveres. Efter år med kamp om de fysiske butikker skruer de store aktører op for onlinesalget – også selv om det koster millioner at føre ud i livet lige nu.

Der investeres nemlig ikke mindst i fremtidens købestærke forbrugere – unge og digitale.

Det danske onlinemarked for dagligvarer er fortsat begrænset, selv om flere analyser viser en hastig vækst. Nyeste tiltag for at øge volumen i det marked kommer fra Salling Groups discountkæde Netto. Den er på vej med en tjeneste under navnet Fillop. Gennem abonnement skal der leveres basisvarer hjem til forbrugerne – f.eks. toiletpapir, ris og tandpasta, mens kunderne fortsat selv må gå i de fysiske butikker for at købe ferskvarer som kød, mælk og frugt.

Markedet

Det danske dagligvaremarked er præget af en høj butikstæthed med over 2.500 supermarkeder, discountbutikker og varehuse. I det marked er onlinesalget fortsat begrænset.

Ifølge en analyse fra Dansk Erhverv udgør onlinesalget kun ca. 2 pct. af den totale omsætning med dagligvarer til danskerne. Til gengæld er andelen meget større inden for andre varekategorier – f.eks. tøj.

Flere analyser peger dog på, at flere danskere nu handler mere online af daglige forbrugsvarer. Danmarks Statistik har således i en ny opgørelse fremvist, at der har været en tredobling af onlinekøbere til dagligvarer siden 2009. 27 pct. af danske onlineforbrugere køber nu også, ifølge Danmarks Statistik, dagligvarer, mens andelen var 9 pct. for 10 år siden.

En opgørelse fra det internationale analysefirma Nielsen viser, at 14 pct. købte dagligvarer online i fjor, men aktuelle tal fra DI Handel over onlinehandlen påpeger hastig vækst i år inden for netop dagligvarer. PWC har også netop i en global forbrugerundersøgelse vist, at 41 pct. af de deltagende danske forbrugere svarer, at de i høj grad eller nogen grad forventer at handle madvarer online inden for de kommende 12 måneder. »Måden, folk køber ind på, ændrer sig, og mange får i dag leveret dagligvarer i hjemmet. Undersøgelsen viser desuden, at de helt unge –såkaldte millennials – er mere tilbøjelige til at købe deres madvarer online,« mener Henrik Trangeled Kristensen, partner i PWC og detailhandelsekspert, i den sammenhæng.

Selskaberne

Væksten bekræftes af flere selskaber, som afsætter dagligvarer digitalt. Blandt dem er onlinesupermarkedet Nemlig.com, som aktuelt er den største aktør. Selskabet havde i 2017/18 en vækst i omsætningen på 25 pct. og melder om lige så hurtig fremgang i år trods et ellers fladt dagligvaremarked.

Også hos Coop Danmark, der ud over de 1.100 fysiske butikker rundt om i landet har onlinehandel med dagligvarer, meldes om høje vækstrater fra et dog relativt lavt udgangspunkt.

Konkurrencen om dagligvarer til danskerne var i første omgang præget af de rene onlineselskaber med Nemlig.com i front. Men de store butikskæder er nu i offensiven, senest med Nettos nye tiltag. Også bl.a. discountkæden Rema 1000 har lanceret en onlinebutik med tjenesten Vigo, mens Coop ud over det rene onlinesalg arbejder med andre nye tiltag, så de fysiske butikker smelter sammen med nethandlen. Salling Group valgte også i første omgang, at koncernens satsning med dagligvarer online skulle ligge i de 19 Bilka-varehuse. Kunderne kan der bestille varer online og få dem leveret i bilens bagagerum ved afhentning. Koncernledelsen i Salling Group var tidligere ret afventende med at gå ind i netop onlinehandlen med dagligvarer. Koncernchef Per Bank udtalte i fjor, at »distribution er det svære rent omkostningsmæssigt i onlinehandlen«.

Salling Group, der også står bag selskabet Skagenfood med måltidskasser samt er aktiv på flere fronter med digitalt salg af nonfood gennem bl.a. Wupti, har nu valgt også at udvide med Nettos projekt, Fillop. Ambitionen er at få 50.000 forbrugere til at bruge den platform det første år. I en pressemeddelelse understreges, at der udelukkende er tale om et supplement til de over 500 fysiske Netto-butikker her i landet, da Fillop ikke vil sælge ferskvarer.

Udfordringerne

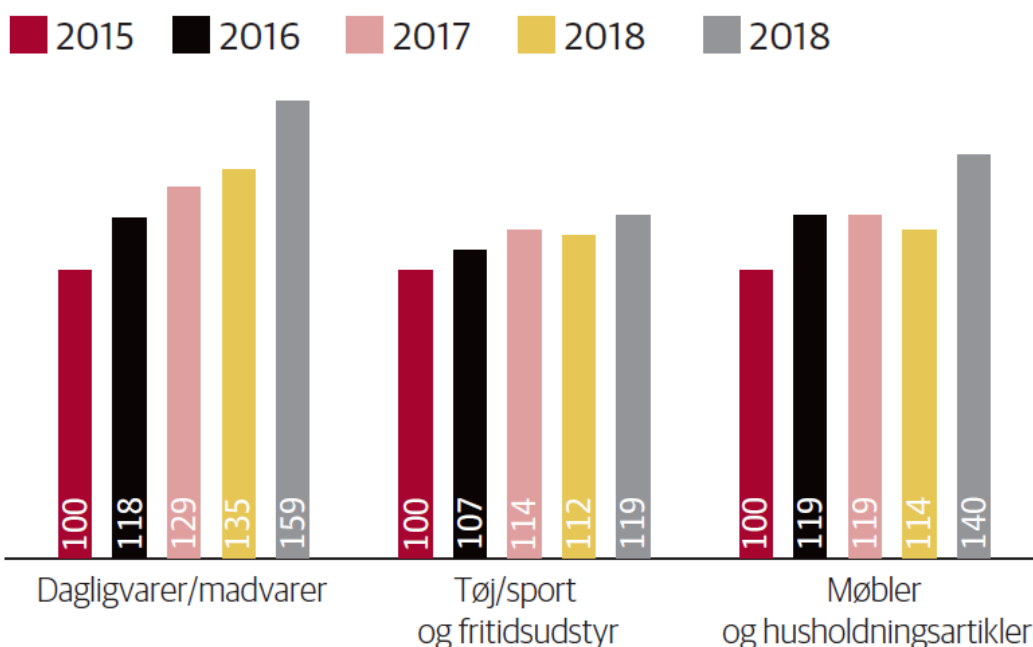
En udfordring og barriere her i landet for nethandel med dagligvarer er, at antallet af danske dagligvarebutikker er højt. Den samlede butikstæthed ligger blandt de højeste i Europa, så danskere er vænnet til, at der er mange butikker med dagligvarer, hvor varerne kan købes.

Der er pres på branchens samlede indtjening. Kæderne kæmper hårdt mod hinanden i et marked, hvor udviklingen i det samlede salg ligger fladt, mens der skal investeres i både at udvide onlinesalget og holde fart i de mange butikker. Også selv om nogle koncerner de seneste år har valgt at reducere antallet, mens andre fortsat har ambitioner om at ekspandere. Mens der er vækst i salget af varer online, er det kendetegnende, at de fleste aktører i det marked hidtil har haft svært

ved at tjene penge på det. Nemlig.com kom således ud af det seneste regnskabsår, 2017/18, med et nyt millionunderskud. Fra de andre aktører er der ingen jubel over det økonomiske element i onlinesalget af dagligvarer. Men budskabet er på linje med Nemlig.coms: at der er tale om en investering for at ruste sig til fremtiden. Også i en tid, da udenlandske netgiganter – og især Amazon – formentlig har kig på det danske og nordiske onlinemarked. Udviklingen i onlinesalget ser kun ud til at gå én vej ifølge eksperterne. Eksempelvis forudser Retail Institute Scandinavia en årlig vækst på mindst 15 pct., så nethandel med dagligvarer udgør i hvert fald 12 mia. kr. i 2028.

Dagligvaresalget vokser digitalt

Udviklingen i onlinesalget for udvalgte varegrupper.
Indeks 2015=100.



KILDE: DI HANDEL SEPT. 2019 GRAFIK: JACOB SCHRØDER