

Afsætning

Omfang: 10 ECTS-point

Eksamensform: 4 timers skriftlig prøve

Særlige adgangsforudsætninger: Ingen

Formål

At den studerende opnår en kompetence, som bygger på en helhedsforståelse af de grundlæggende afsætningsmæssige begreber, modeller og værktøjer, således at den studerende i praksis kan bidrage til løsning af virksomhedens salgs- og markedsføringsopgaver.

Mål

At den studerende

- får forståelse af markedsføringsbegrebet og markedsføringsfunktionens rolle i virksomheden samt får kendskab til aktuelle udviklingstendenser inden for markedsføring
- får kendskab til virksomhedens strategiske platform og planlægningsproces, herunder samspillet mellem virksomhedens strategiske forretningsmæssige grundlag og markedsføringsfunktionen samt forholdet til virksomhedens øvrige beslutnings- og planlægningsniveauer
- opnår forståelse af de betydende faktorer i virksomhedens nær- og fjernmiljø, der sætter den studerende i stand at vurdere konsekvenserne i forhold til virksomhedens markedsføringsindsats
- opnår kendskab til konsument- og producentmarkedet og kan anvende viden om kundernes købsadfærd med henblik på at analysere og tilrettelægge virksomhedens markedsføringsindsats, herunder kendskab til relationsmarkedsføring og samarbejde i netværk
- kan gennemføre en segmenteringsproces på såvel producent- som konsumentmarkedet. De opstillede segmenter skal kunne vurderes og prioriteres i forbindelse med valg af målgruppe
- har forståelse af indholdet i de enkelte handlingsparametre og sammenhængen mellem disse. Den studerende skal kunne redegøre for anvendelsen af handlingsparametrene over for såvel mellemhandlere som slutbrugere
- opnår kendskab til E-business som begreb – specielt relateret til markedsføring

Indhold og omfang

Vejledende vægt i procent:

1. Markedsføringsbegrebet	5 %
2. Virksomhedens strategiske planlægningsproces	30 %
3. Virksomhedens eksterne forhold	15 %
4. Købsadfærd	18 %
5. Markedsføringsstrategi	22 %
6. Inddragelse af studie- og fagrelevant praksis	<u>10 %</u>
	100 %

1. Markedsføringsbegrebet

Den studerende skal kunne redegøre for markedsføringsbegrebet, herunder markedsføringens opgaver og placering i virksomheden.

Den studerende skal kunne redegøre for forskellige afsætningskoncepter fra den produktionsorienterede virksomhed til den kunde- og markedsorienterede virksomhed.

Den studerende skal have en forståelse af virksomhedens omverden, udviklingstendenser inden for marked og markedsføring.

2. Virksomhedens strategiske planlægningsproces

Den studerende skal være i stand til at diskutere og overveje virksomhedens strategiske platform, dvs. ide/mission, vision, forretningsgrundlag og udviklingsstadium.

Deltagerne skal kunne analysere virksomhedens overordnede strategier (vækst, produkt-markedsportefølje, konkurrence), kernekompetencer, værdikædesammenhæng, netværkssamarbejder/ partnerskaber samt generelle ressourcer.

Ud fra ovenstående skal den studerende kunne foretage en samlet vurdering af virksomhedens stærke og svage sider.

3. Virksomhedens eksterne forhold

Den studerende skal opnå en forståelse af de betydende faktorer i virksomhedens fjernmiljø, der sætter den studerende i stand at udarbejde en omverdensanalyse.

Den studerende skal kunne anvende konkurrencebegrebet, så den studerende kan gennemføre en branche- og konkurrentanalyse og vurdere virksomhedens konkurrencesituation.

4. Købsadfærd

Købsadfærd på konsumentmarkedet

Den studerende skal kunne redegøre for konsumentmarkedets kendetegn samt have en forståelse af de forhold, som er afgørende for købsadfærden på konsumentmarkedet.

Den studerende skal opnå forståelse af forskellen mellem købsadfærden for langvarige goder, kortvarige goder og serviceydelser.

Den studerende skal kunne anvende købstyper, købsprocessen og de forskellige deltagere i beslutningsprocessen som en del af virksomhedens markedsføringsindsats.

Købsadfærd på producentmarkedet

Den studerende skal kunne redegøre for producentmarkedets kendetegn samt have en forståelse af de forhold, som er afgørende for købsadfærden på producentmarkedet.

Den studerende skal opnå forståelse af forskellen mellem købsadfærden for forskellige typer af indkøb på producentmarkedets delmarkeder.

Den studerende skal kunne anvende købsklasser, købsprocessen og roller i købscenteret som en del af virksomhedens markedsføringsindsats.

5. Markedsføringsstrategi

Den studerende skal ud fra relevante segmenteringskriterier kunne gennemføre segmenteringsprocessen på såvel producent- som konsumentmarkedet. De opstillede segmenter skal kunne vurderes og prioriteres i forbindelse med målgruppevalg.

Med udgangspunkt i målgruppevalget skal den studerende kunne formulere en markedsføringsstrategi, hvor der indgår stillingtagen til differentiering, positionering og markedsstrategi.

Den studerende skal have viden om de enkelte handlingsparametre og sammenhængen mellem disse og skal kunne anvende dem over for såvel mellemhandlere som slutbrugere på et overordnet niveau.

6. Inddragelse af studie- og fagrelevant praksis

I samarbejde med de studerende inddrages aktiviteter som casebehandling, gæsteforelæsninger, virksomhedsbesøg, diskussionsoplæg fra studerende eller tilsvarende aktiviteter, som kan medvirke til at understøtte fagets og uddannelsens anvendelsesorienterede sigte.