

Spørgsmål og deres betydning

I afsætningsbogen og den tilhørende opgavesamling er spørgsmålene formuleret på en bestemt måde, der viser, hvilken **type** svar du forventes at formulere. Der indgår bestemte ord og vendinger i spørgsmåls- og opgaveformuleringer og disse formuleringer stiller forskellige krav til dine svar.

I oversigten herunder kan du se de vigtigste af disse formuleringer. Du kan læse mere om **metode, cases og opgaver** i lærebogens kapitel 3.

Når du har forstået forskellene mellem måderne at formulere spørgsmålene på, har du nemmere ved at formulere svarene på de forskellige spørgsmål rigtigt.

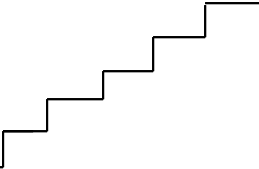
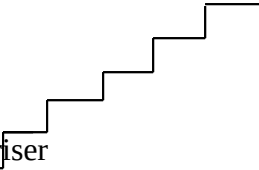
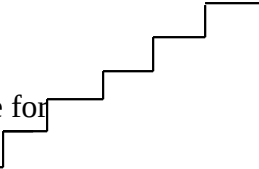
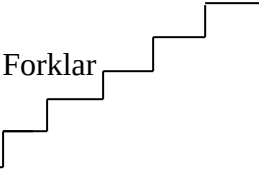
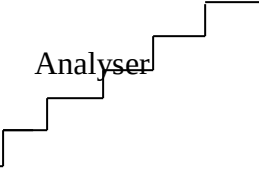
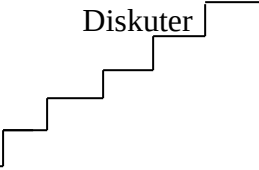
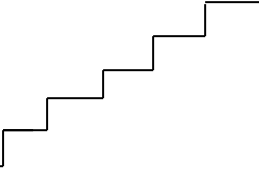
Spørgsmålene stilles på forskellige **taksonomiske niveauer**. Taksonomiske niveauer omfatter, at fagsprog inddeles i grupper i stigende sværhedsgrader efter hvor meget selvstændigt tankearbejde, det kræver at svare på spørgsmålene. Du skal således tænke mere selvstændigt og være dygtigere for at svare relevant og korrekt på et spørgsmål på højt taksonomisk niveau end på et spørgsmål på lavt taksonomisk niveau. Uanset hvilket taksonomisk niveau du svarer på, skal du **anvende fagudtryk**.

Eksempel

Spørgsmålene i en opgave kan fx lyde:

1. Karakteriser virksomheden XX.
2. Analyser derefter virksomhedens produktsortiment.
3. Diskuter om en udvidelse af sortimentet eller en nedsættelse af prisen vil kunne øge indtjeningen.
4. Vurder hvilken af de to muligheder i spørgsmål tre, der vil give den største indtjening.

Figur 1 viser eksempler på spørgsmål og deres betydning.

Spørgsmål og deres betydning		
Formulering	Vigtigt ord	Forklaring
Beskriv de to løsninger	Beskriv 	Beskriv betyder her, at du skal fortælle, hvad du ser helt uden at tage stilling til noget.
Karakteriser	Karakteriser 	Karakteriser betyder, at du struktureret skal fremhæve de forhold, der objektivt kendetegner en virksomhed/branche/målgruppe/market, dvs. uden at tage stilling til noget.
Gør rede for , hvilken af de to løsninger	Gør rede for 	Gør rede for betyder her, at du på en systematisk måde skal fortælle hvilken af de to løsninger(ikke for og imod).
Forklar , hvilken af de to løsninger	Forklar 	Forklar betyder her, at du på en systematisk og overskuelig måde skal fortælle hvilken af de to løsninger(ikke for og imod).
Analyser , hvilken af de to løsninger	Analyser 	Analyser betyder her, at du skal undersøge de to løsninger grundigt, så du kender detaljerne i det, der står, og forklare, hvad disse detaljer kan bruges til.
Diskuter , hvilken af de to løsninger	Diskuter 	Diskuter betyder her, at du skal diskutere med dig selv og finde nogle argumenter for og imod løsningen.
Vurder , hvilken af de to løsninger	Vurder 	Vurder betyder her, at du både skal diskutere (for og imod) og derudfra beslutte, hvilken løsning du vil anbefale, fordi

Figur 1. Spørgsmål og deres betydning.

Spørgsmålene er opstillet på forskellige taksonomiske niveauer med stigende sværhedsgrad. Når du svarer, kan du tage udgangspunkt i nedenstående:

1. Karakterisere. Når du bliver bedt om at **karakterisere** en virksomhed, en branche, en målgruppe eller et marked, skal du nævne væsentlige afsætningsøkonomiske fakta. Du skal bruge fagudtryk i din beskrivelse af virksomheden. Læs mere om karakteristikker i afsnittet nedenfor.

2. Analysere. Når du bliver bedt om at **analysere** et problem, skal du bruge metoder og modeller fra lærebogen til at undersøge og bearbejde de oplysninger, du har, og derefter foretage en systematisk gennemgang af det fundne og hvad der kan udledes af det.

3. Diskutere. Når du bliver bedt om at **diskutere** noget, skal du sætte forskellige faglige synspunkter og argumenter op overfor hinanden.

4. Vurdere. Når du bliver bedt om at **vurdere** et problem, skal du ud fra **faglige** kriterier tage stilling til, hvilke konsekvenser de forskellige løsningsmuligheder kan få, og eventuelt også tage stilling til, hvilken løsningsmulighed, der vil være mest hensigtsmæssig. Din personlige stillingtagen er kun relevant, hvis den er **fagligt** begrundet.

Mere om karakteristikker

En karakteristik er **kontekst-afhængig**. Når du skal udarbejde en karakteristik i faget afsætning, skal du først overveje, i hvilken sammenhæng, dvs. i hvilken kontekst, karakteristikken skal anvendes.

En **case** indeholder sædvanligvis de informationer, der umiddelbart er nødvendige, når man arbejder med en case. En **karakteristik** skal derfor bygges på de informationer, man kan finde i teksten.

For et **projekt** gælder, at man selv skal finde de informationer, man har brug for i forhold til projektemnet. En **karakteristik** skal derfor bygges på de informationer, som man har besluttet at anvende i projektet.

For andre typer **opgaver** gælder, at **karakteristikken** bygges på de informationer, der er oplyst i opgaveteksten og/eller som man har besluttet at anvende ved løsningen af netop denne opgave.

I figur 2 kan du se eksempler på karakteristikkernes indhold. Der er kun tale om **eksempler**. I en aktuel opgave er det nødvendigt at tilpasse karakteristikken til netop den virksomhed, den branche, den målgruppe eller det marked, opgaven handler om.

Eksempler på karakteristikkens indhold	
Karakteristik af	Eksempler på indhold
En virksomhed	• Navn • Geografisk placering • Virksomhedstype • Virksomhedsform • Etablerings år • Andre sociodemografiske data (bestyrelsesformand, bestyrelsesmedlemmer, direktør, organisatorisk opbygning osv.) • Virksomhedens værdier/kultur/særlige kendetegn • Økonomisk situation • Fysiske rammer • Branche • Målgrupper • Produkter/Sortiment • Prisniveau • Kernekompetencer • Konkurrenter • Konkurrencemæssig position • Markedsføringsaktiviteter
En branche	• Hvilken branche • Konkurrencesituationen i branchen • Antallet af aktører i branchen • Aktørernes indbyrdes styrkeforhold • Opdeling i strategiske grupper • Konkurrencemæssige positioner • Væsentlige konkurrenceparametre • Kunder/markeder • Kundernes købsadfærd, valgkriterier, styrke • Adgangsbarrierer til branchen • Trusler fra substituerende produkter/leverandører/lovgivning
En målgruppe	• Hvilket marked: B2C, C2C, B2B, B2G • B2C og C2C: • Demografi (Køn, aldersgruppe, familiestatus, uddannelse, beskæftigelse, indkomstniveau) • Geografi: (Hvor befinder målgruppen sig: by/land) • Adfærd (Brugerstatus, loyalitet, brugersituation) • Psykografi (Livsstil, holdninger, personlighed) • B2B og B2G:

	• Demografi (Delmarkeder, brancher, virksomhedsstørrelse) • Geografi (Regioner, urbanisering) • Produktionskriterier (Produkt- og servicebehov, økonomisk betydning) • Indkøbskriterier (Valgkriterier, indkøbers arbejdsform) • Kundernes købsadfærd (Valgkriterier, styrke)
Et marked	• Markedet for produkt/produktgruppe/behov • Geografi • Udbydere/antal/indbyrdes størrelse • Konkurrenceformer • Kunder/antal/størrelse • Kundekarakteristika • Købsadfærd • Kundernes forhandlingsstyrke • Fremtidsudsigter

Figur 2. Eksempler på karakteristikens indhold.