

ELSK

Klimavirksomhedscase i Afsætning 1.g

TEMA og VERDENSMÅL	Fagligt tema	Verdens- og delmål
Undervisningslektion/forløb: Virksomhedens ELSK ´ fokus på forretningsmodellens bæredygtighed. Anslået 4-6 lektioner incl. fremlæggelse	Casen indgår i et forløb i Afsætning for 1.g elever i kernetofområdet om "Den interne situation" herunder "Forretningsmodeller" (kapitel 2 i Systimes lærebog til Afsætning)	Ansvarligt forbrug og produktion
MÅL Formålet med lektionen/forløbet og de konkrete faglige mål.	Uddannelse: HHX 1.g Formålet med lektionen/forløbet Formålet med forløbet er at give eleverne en introduktion til et nyt begreb gennem arbejde med en virksomhedscase. Det nye begreb er "Sustainable Business Model Canvas" /SBMC" I faget Afsætning er det indtil videre "kun" den "originale" BMC-model som eleverne har anvendt. Formålet med dette forløb at introducere SBMC, og på den måde gøre det "naturligt" at inddrage denne model i stedet for/som supplement til de modeller, der er anvendt i lærebogen og læreplanen for faget. Det er målet, at eleverne i fremtidige opgaver og endvidere i faget Erhvervscase i 2.g gør brug af SBMC og ikke blot tager den traditionelle BMC. Skolen er UNESCO Verdensmåls skole har et naturligt fokus på Bæredygtighed, og derfor bør eleverne også introduceres til og gøre brug af faglige modeller, der er tilpasset dét fokus. Faglige mål som klimavirksomhedscasen "ELSK" og lektionerne/forløbet bidrager til. Fra formålselementet i læreplanen inddrages: a. Formålet med undervisningen er at udvikle elevernes evne til at arbejde selvstændigt, innovativt og i faglige samspil med problemstillinger vedrørende Afsætning.	

	b. Eleverne skal gennem arbejde med virksomhedens nationale og globale udvikling styrke evnen til at argumentere, ræsonnere og formidle virkelighedsnære afsætningsøkonomiske problemstillinger samt udvikle forståelse for virksomhedens rolle i et globalt perspektiv.” c. Undervisningen skal desuden bidrage til udviklingen af elevernes evne til at tilegne sig ny viden og kundskaber i arbejdet med virkelighedsnære problemstillinger. Fra de faglige mål og fagligt indhold i bekendtgørelsen: a. afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metode b. indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng c. identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst d. udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst Fra kernestoffet i læreplanen i Afsætning A Den Interne situation - forretningsmodeller Virksomhedsforståelse: Virksomheden som en organisation Virksomheden og samfundet SW - analyse Kernekompetencer Konkurrencemæssige fordele Key Success Factors (KSF) Forretningsmodeller fx: Business Model Canvas Digitale forretningsmodeller Cirkulære forretningsmodeller
--	---

Indhold og læringsproces	Indhold eleverne kan/skal arbejde med i lektionen/forløbet.
Beskrivelse af indholdet i lektionen/forløbet og hvilke læreprocesser der bruges?	Indholdet stammer fra Systimes lærebog til Afsætning, Marketing en grundbog i Afsætning (2017-læreplanen), og det er primært kapitel 2 Den Interne situation, herunder afsnit 2.3 Forretningsmodeller og 2.4 Business Model Canvas. Hertil kommer introduktion af modellen "Sustainable Business Model Canvas", der ikke er i lærebogen. Hvilke metoder, værktøjer og teknologier anvendes: Der arbejdes med informationsindsamling, informationsbearbejdning, metoder fra faget om bl.a. kvantitative og kvalitative data, kildekritik. Teknologier er Office-pakken Tidsrammen for forløbet: 4 – 6 lektioner a 45 min incl. fremlæggelse. I alt 270 minutter Lektion 1 og 2: Introduktion til BMC og SBMC – gennemgang af strukturen. Gruppedannelse (ca. 3-4 elever i hver gruppe). Gennemgang af krav til informationsindsamling og bearbejdning. Udlevering af "igangsætnings-videoer" og artikler, (se litteraturlisten nedenfor) for at sikre, at eleverne kommer i gang med relevant materiale – og herefter klar kommunikation om, at man selv skal finde ekstra materialer. Lektion 3 og 4: Projektarbejde med læreren som konsulent – (grupperne laver evt. log-bog) Lektion 5 og 6: Projektarbejde slut efter 15 min. Fremlæggelse gruppevist med en eller to tilhører grupper. Plan udarbejdes. Formativ feedback på proces og produkt. Produktkrav Udfyldt SBMC-model, (udleveres på A3) med tilhørende dokumentation for informationsindsamling, analysearbejde og databearbejdning. Forberede en PowerPoint præsentation til fremlæggelsen (7 minutters fremlæggelse pr. gruppe) med efterfølgende fokus på formativ feedback (3 minutter) på såvel processen som produktet (10 minutter pr. gruppe) => samlet tid: 70 min. Indsæt links til andre ressourcer I bruger ud over casen https://deg.dk/for-medlemmer/baeredygtige-erhvervsskoler/undervisning-baeredygtighed/klimacases/elsk https://elsk.com/

	(Litteraturliste til de materialer eleverne får givet ved opstarten af forløbet er angivet nederst i dette dokument)
FAGLIGE OG ALMENE GRØNNE KOMPETENCER Hvordan undervisningen (og herunder ELSK) understøtter elevens faglige og almene grønne kompetencer, viden og færdigheder.	"Fagspecifikke og almene grønne kompetencer" casen og lektionen/forløbet bidrager til: I forløbet kommer eleverne helt automatisk til at forholde sig til emner som: Bæredygtighed, Forbrugsmønstre, Indkøbsvaner, CO-2 udledning, muligvis Modvækst (hvis der er introduceret i Samfunds-fag og i International økonomi) og Greenwashing. Elevernes faglige og personlige almene kompetencer burde blive udviklet yderligere gennem dette forløb. Definition af grønne kompetencer, som fagspecifikke og almene: "Kompetencer til grøn omstilling defineres som fagspecifikke kompetencer, der ved anvendelse i et job bidrager til samfundets grønne omstilling gennem miljøbeskyttelse, ressourcebesparelse og klimaindsats. Samt elevernes almene kompetencer til at kunne reflektere, identificere og handle på bæredygtige problemstillinger, dilemmaer og udviklingsmuligheder"
PERSPEKTIVERING, DILEMMAER OG NYE INDSIGTER Beskriv her, hvis klimavirksomhedscasen har givet anledning til at drøfte bæredygtighedsdilemmaer og givet nye perspektiver på, hvordan den uddannelse eleverne går på har en rolle for grøn omstilling	Bæredygtighedsdilemmaer I har arbejdet med i forbindelse med klimavirksomhedscasen? (fx dilemmaer fra videointerviews) Det kunne være et dilemma om: Hvordan man reelt kan drive en virksomhed med bæredygtig produktion – men også et dilemma om, hvorvidt det nu også reelt er noget forbrugerne efterspørger, når de køber ind i en tid hvor økonomien ikke er presset/presset. Nye indsigter vi/eleverne har opnået omkring hhx-uddannelsens rolle i grøn omstilling? fx fagets, ELSK´s og din egen rolle ift. grøn omstilling nu og i fremtiden.

Litteraturliste ikke alfabetisk.

<https://deg.dk/for-medlemmer/baeredygtige-erhvervsskoler/undervisning-baeredygtighed/klimacases/elsk>

<https://elsk.com/>

<https://elsk.com/pages/sporgsmal-svar>

<https://elsk.com/pages/materialer>

Insta: #elskcom

YouTube: <https://www.youtube.com/@Elskcom>

Tiktok: [elsk.com](https://www.tiktok.com/@elskcom)

Coop grønne forbrugerindex: <https://www.madometer.dk/consumerindex?year=2020>

Landbrug og Fødevarer: <https://lf.dk/tal-og-analyser> se fx under: Forbruger og Trends

Næsten hver anden dansker vil købe bæredygtigt tøj: <https://www.csr.dk/n%C3%A6sten-hver-anden-dansker-vil-k%C3%B8be-b%C3%A6redygtigt-t%C3%B8j>

Bæredygtige tøjmærker til kvinder og mænd: <https://klimavenligt-toj.dk/baeredygtige-toejmaerker/>

At købe bæredygtigt tøj er vigtig for hver fjerde dansker:

<https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/13635801/at-kobe-baeredygtigt-toj-er-vigtigt-for-hver-fjerde-dansker?publisherId=10528407>

Tøj og Bæredygtighed: <https://faktalink.dk/t%C3%B8j-og-b%C3%A6redygtighed>

Bæredygtig tøj fra udvalgte brands: https://nordichomeliving.dk/collections/baeredygtigt-toj?srsId=AfmBOopxQay_ojMtwARHePltmDwtNoKW8OxxS0EoKnEZl9E0F1PRYrPf

Systime: Marketing – en grundbog i afsætning kap 2: <https://marketing.systime.dk/?id=142>

The Sustainable Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

One

Two

Three

Version

Key Partners Who are our Key Partners? Who are our Key Suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? MOTIVATION FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? CATEGORIES: Production Platform Building Platform Network	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? CHARACTERISTICS: Scarcity Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability	Customer Relationships What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? EXAMPLES: Personal Assistance Dedicated Personal Assistance Self Service Automated Services Communities Co-Creation	Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customers? POSSIBILITIES: New Market New Market Segment Segmented Diversified Multi-sided Platform
Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? TYPES OF RESOURCES: Physical Intellectual (brand, patents, copyrights, data) Human Financial		Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer segments? CHANNEL PHASES: 1. Awareness 2. Evaluation 3. Purchase 4. Delivery 5. After Sales (post purchase customer support) ... of products & services and Value Proposition		
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are the most expensive? Which Key Activities are most expensive? IS YOUR BUSINESS MODEL: Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (premium on value creation, premium value proposition) SAMPLE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable Costs Economies of Scale Economies of Scope		Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? TYPES: Asset Sale Usage Fee Subscription Fee Licensing Leasing/Renting/Leasing Advertising Fee FIXED PRICING: List Price Product/feature dependent Customer segment dependent Volume dependent DYNAMIC PRICING: Negotiation (Bargaining) Yield management Real time Market		
Eco-Social Costs What ecological or social costs is our business model causing? Which Key Resources are non-renewable? Which Key Activities use a lot of resources? EVALUATION INSTRUMENTS: Life cycle Assessment (of products and services) Carbon Footprint Statement		Eco-Social Benefits What ecological or social benefits is our business model generating? Who are the beneficiaries? Are they potential customers? Can we transform the benefits into a Value Proposition? If yes, for whom? INSTRUMENTS: Social Reporting Statement Customer Good Balance Sheet		

Based on: www.businessmodelgeneration.com

© 2016 Business Model Generation. All rights reserved. This document is a template and should not be used for legal or financial purposes. It is provided as a guide only. The content is not intended to be a substitute for professional advice. The content is not intended to be a substitute for professional advice. The content is not intended to be a substitute for professional advice.