

# Undervisningsbeskrivelse

## Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Juni 2026
<b>Institution</b>	Morsø Handelsgymnasium, EUC Nordvest
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Sofie Bysted Nielsen (SBN)
<b>Hold</b>	Nhhxa24

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Grundforløb – Privat økonomi
<b>Titel 2</b>	Virksomhedens interne situation
<b>Titel 3</b>	Den eksterne situation
<b>Titel 4</b>	Konkurrence- og Brancheforhold
<b>Titel 5</b>	Købsadfærd på konsumentmarkedet
<b>Titel 6</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 7</b>	Strategi og strategisk analyse
<b>Titel 8</b>	Segmentering og købsadfærd på producentmarkedet
<b>Titel 9</b>	Virksomhedens samlede paramettermiks - produkt, serviceprodukter, pris, distribution samt promotion

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

<b>Titel 1</b>	Grundforløb – Privat økonomi
<b>Indhold</b>	<p>Frølich, Hassing m.fl., <i>Økonomisk Grundforløb</i>, Systime 2025</p> <p>Der skelnes mellem teori gennemgang og case arbejde igennem forløbet, så der hele tiden er en veksling mellem undervisningsformerne.</p>
<b>Omfang</b>	August, september og oktober
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne stifter bekendtskab med de grundlæggende begreber og teorier for HHX uddannelsens økonomiske fag.</p> <p>Der ligges vægt på eleverne får en grundlæggende forståelse for økonomiske tænkning, samarbejde i grupper og HHX uddannelsens økonomiske fag.</p> <p>Se derudover Økonomisk Grundforløbs egen undervisningsbeskrivelse.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning</p> <p>Klassediskussion</p> <p>Cases</p> <p>Gruppearbejde</p> <p>Mundtlig fremvisning på klassen</p> <p>Skriftlig arbejder</p>

<b>Titel 2</b>	Virksomhedens interne situation
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning</i>; Systime 2025. kap 2</p> <p>Afleveringsopgave om Jysk  Løvens hule – fokus på interne forhold hos forskellige virksomheder  Case: Jysk  Løvens hule</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne stifter bekendtskab med ”hvad er en virksomhed” og i den forbindelse lære at arbejde med analyse af virksomhedens interne forhold, hvor formålet er at lærer: ”hvad er det der er med til at skabe værdi for virksomheden”.</p> <p>Kap 2 – den interne situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhedskarakteristik</li> <li>• Konkurrencemæssige fordele, kernekompetencer, KSF'er</li> <li>• Forretningsmodeller, herunder Business model canvas</li> <li>• Værdikæder</li> <li>• SW-analysen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning  Klasediskussion  Cases  Gruppearbejde  Mundtlig fremvisning på klassen  Skriftlig arbejder</p>

<b>Titel 3</b>	Den eksterne situation
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning</i>; Systime 2025. kap 3</p> <p>Aktuelle artikler og opgaver om emnet Løvens hule Case: MacDonalds</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne analysere og vurdere de faktorer, som i virksomhedens afhængige og uafhængige omverden, har indflydelse på virksomhedens og som til sammen danner virksomhedens trusler og muligheder.</p> <p>Eleverne skal gennem aktuelle virksomheds cases kunne identificere og vurdere hvilke omverdens forhold, der er betydningsfulde for den enkelte virksomhed.</p> <p>Kap 3 – den eksterne situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omverdensmodellen</li> <li>• PESTEL analyse</li> <li>• Muligheds- og trussel matrix</li> <li>• OT- analysen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning Klasediskussion Cases Gruppearbejde Mundtlig fremvisning på klassen Skriftlig arbejder</p>

<b>Titel 4</b>	Konkurrence- og brancheforhold
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning</i>; Systime 2025. kap 4 og 5.</p> <p>Aktuelle artikler og opgaver om emnet Løvens Hule Konsol Markedet Streaming, Øl, kosmetik</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal selvstændigt kunne inddrage teorier og modeller til vurdering af konkurrencesituationen på et givent marked</p> <p>Det er ensbetydende med, at eleverne skal have indsigt i relevante konkurrence-teorier og kunne udvælge og argumentere for valg af modeller til et givent formål.</p> <p>Eleverne skal kunne definere og identificere hvilke markedsaktører der befinder sig på et givent marked. De skal kunne vurdere konkurrenterne og analysere de forhold der påvirker virksomheden og branchen</p> <p>Eleverne skal endvidere kunne vurdere de konkurrencemæssige positioner på et marked.</p> <p>Kap 4 – den eksterne situation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedskarakteristik</li> <li>• Konkurrencetragtmodellen</li> <li>• Markedsandele og konkurrenceformer (euromonitor)</li> <li>• Konkurrencemæssige positioner</li> <li>• Konkurrentanalyse</li> </ul> <p>Kap 5 – Brancheforhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Branchekarakteristik</li> <li>• Strategiske grupper</li> <li>• Brancheanalyse (porters five forces)</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning Klasediskussion Cases Gruppearbejde Mundtlig fremvisning på klassen Skriftlig arbejder</p>

<b>Titel 5</b>	Købsadfærd på konsumentmarkedet
<b>Indhold</b>	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning</i> , Systime 2025. kap 6  Aktuelle artikler og opgaver om emnet
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne analysere og vurdere den adfærd som forbrugerne udviser når de foretager køb på konsumentmarkedet. Det betyder, at eleverne skal kunne analysere sammenhænge mellem konsumenters købsadfærd og virksomheders valg af kommunikationsstrategi.</p> <p>Dette kræver, at eleverne tilegner sig viden om købsadfærdsteori og modeller til analyse af denne</p> <p>Kap 6 – Købsadfærd på konsumentmarkedet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SOR modellen</li> <li>• Behov (Maslows Behovspyramide, den omvendte behovspyramide, samt den moderne behovspyramide)</li> <li>• Købemotiver</li> <li>• Købstyper og Købsadfærdstyper</li> <li>• Køberoller og købsbeslutningsprocessen</li> <li>• Rådighedsbeløb</li> <li>• Livscyklus og forbrugsvaner</li> <li>• Mænd og kvinders købsadfærd</li> <li>• Referencegrupper – det sociale netværk</li> <li>• Opinionsleder</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning</p> <p>Klassediskussion</p> <p>Cases</p> <p>Gruppearbejde</p> <p>Mundtlig fremvisning på klassen</p> <p>Skriftlig arbejder</p>

<b>Titel 6</b>	<b>Segmentering, målgruppevalg</b>
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i>; Systime 2025. kap 11</p> <p>Aktuelle artikler om virksomheder og målgruppe DR programmet Kender du typen Instagram profiler til segmentering Opgave i undervisning: Lego</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne opnå indsigt i og forståelse for segmenteringen på både konsumentmarkedet og producentmarkedet, samt foretage valg af målgruppe.</p> <p>De skal endvidere opnå forståelse for segmenteringens sammenhæng med købsadfærden på både konsument- og producentmarkedet.</p> <p>De skal kunne gennemføre en segmenteringsproces med henblik på at kunne udvælge en målgruppe.</p> <p>De skal endvidere kunne identificere de faktorer som en virksomhed kan differentiere sig på i forhold til konkurrenterne, og dermed kunne sammensætte virksomhedens positionering på markedet.</p> <p>Kap 11 – Segmentering på konsumentmarkedet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmenteringskriterier</li> <li>• Livsstilsanalyser</li> <li>• Målgruppevalg/SMUK modellen</li> <li>• Positionering og differentiering</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning skriftligt arbejde Cases Gruppearbejde Individuelt arbejde</p>

<b>Titel 7</b>	<b>Strategi og strategiske analyser</b>
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning</i>; Systime 2025, kap 8</p> <p>Aktuelle artikler og opgaver om emnet Brugt i SO2 forløb om Fårup Sommerland</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne identificere og analysere virksomhedens strategiske platform med udgangspunkt i et givent informationsgrundlag.</p> <p>Dette kræver viden om virksomhedens strategiske, taktiske og operationelle niveau, herunder opgaver og tidshorisont på de forskellige niveauer.</p> <p>Således arbejdes med ansoff vækststrategier, konkurrencestrategi, SWOT, TOWS</p> <p>Kap 8 – Strategi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SWOT</li> <li>• TOWS</li> <li>• Mission, Værdier og Vision</li> <li>• Konkurrencestrategier</li> <li>• Vækststrategier</li> </ul> <p>Kap 10 – Strategiske analyser</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vækststrategier</li> <li>• Blue/red ocean</li> <li>• Porteføljeanalyser</li> <li>• Digitale forretningsmodeller</li> <li>• Bæredygtighed</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning Projektarbejdsform/gruppearbejde Skriftligt arbejde</p>

<b>Titel 8</b>	<b>Segmentering og købsadfærd på producentmarkedet</b>
<b>Indhold</b>	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i> ; Systime 2017. kap 13 + 7  Aktuelle artikler om virksomheder og målgruppe
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne opnå indsigt i og forståelse for segmenteringen på producentmarkedet, samt foretage valg af målgruppe.</p> <p>Eleverne skal kunne analysere og vurdere den adfærd som producenterne udviser når de foretager køb på producentmarkedet. Det betyder, at eleverne skal kunne analysere sammenhænge mellem købernes købsadfærd og virksomheders valg af kommunikationsstrategi.</p> <p>Dette kræver, at eleverne tilegner sig viden om købsadfærdsteori og modeller til analyse af denne</p> <p>Kap 7 – Købsadfærd på producentmarkedet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buygrid modellen</li> <li>• Nykøb, Modificeret genkøb, rutinekøb</li> <li>• Valgkriterier</li> </ul> <p>Kap 13 – Segmentering på producentmarkedet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Delmarkeder</li> <li>• Segmenteringsvariable</li> <li>• Build-up og break-down tamkegangen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning skriftligt arbejde Cases Gruppearbejde Individuelt arbejde

<b>Titel 9</b>	<b>Virksomhedens samlede paramettermiks - produkt, serviceprodukter, pris, distribution samt promotion</b>
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i>; Systime 2017. kap 14+15+16+18+20</p> <p>Aktuelle artikler og opgaver Fashion projekt – Bestseller og Dilling</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Der arbejdes overordnet med virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution samt kommunikation på såvel konsument- som producentmarkedet.</p> <p>Der kan tages udgangspunkt i modellen med de 4 P'er, da denne model giver et godt overblik over virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution samt kommunikation. Modellen illustrerer desuden den tætte sammenhæng til målgruppevalget og virksomhedens positionering. Det fastslås, at der er tale om dynamiske processer – ikke statiske parametre.</p> <p>Virksomhedens produkter klassificeres ligesom virksomhedens mærkestrategi kan inddrages. Der kan tages stilling til relevante elementer så som branding, service, sortiment, navn og logo. Produktudvikling omfatter indsigt i produktudviklingsprocessen fra idé til det endelige produkt. Produktlivscyklus-teorien (PLC-kurven) kan inddrages til illustration af, hvordan virksomheden løbende tilpasser produktet i forhold til PLC-forløbet</p> <p>Emnet ”prisfastsættelse” omhandler indsigt i forskellige prisfastsættelsesmetoder samt priselasticitetsbegrebet med henblik på at kunne fastsætte prisen på substituerende og komplementære produkter. Der kan skelnes mellem prisstrategier for nye produkter og for eksisterende produkter. I forbindelse hermed kan PLC-kurven inddrages til forståelse af forskelle i kortsigtet og langsigtet prisstrategi. Endvidere kan der arbejdes med prisændringer, herunder hvilke forudsætninger, der skal være til stede for prisforhøjelser og – nedsættelser. Konkurrenternes reaktioner kan inddrages.</p> <p>Emnet ”distribution” omfatter valg af distributionsstrategi på producent- og konsumentmarkedet. Forskellige typer af distributionskanaler kan gennemgås, herunder kædeformer. Der arbejdes med fokus på national distribution.</p>

	<p>Mht. ”kommunikation” arbejdes der med hovedvægten på nationale forhold med de seks promotion former: reklame, sales promotion, public relations (PR), personligt salg, direct marketing samt on-linemarkedsføring inddrages.</p> <p>Virksomhedens mulighed for at vælge forskellige promotion strategier (pull og push strategi) inddrages. En eller flere kommunikationsmodeller kan anvendes til belysning af selve kommunikationsprocessen. De enkelte faser i tilrettelæggelsen af en kampagne fastlægges, herunder promotion mål, reklameplatform, budget, mediaplan, brug af markedskort mv.</p> <p>Eleverne skal til slut kunne sammensætte virksomhedens samlede parameterniks samt kunne fremkomme med forslag til en styring af parameternikset. Teorien om plc-kurven kan inddrages til at skabe overblik over sammenhængen mellem virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og kommunikation. Marketingmixet i de forskellige faser relateres til målgrupper</p> <p><u>Progression</u></p> <p>Eleverne står i højere grad for undervisningen og skal kunne formidle faglig stof videre til klassekammerater.</p>
<p><b>Væsentligste arbejdsformer</b></p>	<p>Eleverne som lærer (grupperarbejde)</p> <p>Informationssøgning</p>