

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Juni 2026
Institution	Morsø Handelsgymnasium, EUC Nordvest
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Sofie Bysted Nielsen (SBN)
Hold	NhhxAvf23 AF

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Grundforløb – Privat økonomi
Titel 2	Introduktion til faget afsætning og Virksomhedens interne situation
Titel 3	Den eksterne situation
Titel 4	Konkurrence- og Brancheforhold
Titel 5	Købsadfærd på konsumentmarkedet
Titel 6	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 7	Strategi og strategisk analyse
Titel 8	Informationsindsamling
Titel 9	Segmentering og købsadfærd på producentmarkedet
Titel 10	Virksomhedens samlede parametermik - produkt, serviceprodukter, pris, distribution samt promotion
Titel 11	Virksomhedens internationalisering og globalisering, samt international segmentering
Titel 12	Virksomhedens parametermik i et internationalt perspektiv
Titel 13	Markedsføringsplan
Titel 14	Eksamensprojekt

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

Titel 1	Grundforløb – Privat økonomi
Indhold	<p>Frølich, Hassing m.fl., <i>Økonomisk Grundforløb</i>, Systime 2025</p> <p>Eleverne udarbejder i præ-definerede grupper en familie, som de løbende vil arbejde med igennem grundforløbet.</p> <p>Casen er herefter delt i tre niveauer:</p> <p>Case 1 - der arbejdes på individ niveau med privat økonomien i den enkelte familien, hvordan disse påvirkes af samfundet omkring.</p> <p>Case 2 – der arbejdes på nationalt niveau, hvor der er fokus på vækstpakker, transport (offentlig vs. bil), ledighed og jobsøgning, og hvordan dette påvirker et privatbudget.</p> <p>Case 3 – der arbejdes på internationalt niveau, hvor eleverne analyser danskernes forbrug af e-handel</p> <p>Der skelnes mellem teori gennemgang og case arbejde igennem forløbet, så der hele tiden er en veksling mellem undervisningsformerne.</p>
Omfang	August, september og oktober
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne stifter bekendtskab med de grundlæggende begreber og teorier for HHX uddannelsens økonomiske fag.</p> <p>Der lægges 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>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning</p> <p>Klasediskussion</p> <p>Cases</p> <p>Gruppearbejde</p> <p>Mundtlig fremvisning på klassen</p> <p>Skriftlig arbejder</p>

Titel 2	Introduktion til faget afsætning og Virksomhedens interne situation
Indhold	<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>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<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"> • Virksomhedskarakteristik • Konkurrencemæssige fordele, kernekompetencer, KSF’er • Forretningsmodeller, herunder Business model canvas • Værdikæder • SW-analysen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Klasediskussion Cases Gruppearbejde Mundtlig fremvisning på klassen Skriftlig arbejder</p>

Titel 3	Den eksterne situation
Indhold	<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>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<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"> • Omverdensmodellen • PESTEL analyse • Muligheds- og trussel matrix • OT- analysen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Klasediskussion Cases Gruppearbejde Mundtlig fremvisning på klassen Skriftlig arbejder</p>

Titel 4	Konkurrence- og brancheforhold
Indhold	<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 Playstation og Streaming</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<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"> • Markedskarakteristik • Konkurrencetragtmodellen • Markedsandele og konkurrenceformer (euromonitor) • Konkurrencemæssige positioner • Konkurrentanalyse <p>Kap 5 – Brancheforhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branchekarakteristik • Strategiske grupper • Brancheanalyse (porters five forces)
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Klasediskussion Cases Gruppearbejde Mundtlig fremvisning på klassen Skriftlig arbejder</p>

Titel 5	Købsadfærd på konsumentmarkedet
Indhold	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
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<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"> • SOR modellen • Behov (Maslows Behovspyramide, den omvendte behovspyramide, samt den moderne behovspyramide) • Købemotiver • Købstyper og Købsadfærdstyper • Køberoller og købsbeslutningsprocessen • Rådighedsbeløb • Livscyklus og forbrugsvaner • Mænd og kvinders købsadfærd • Referencegrupper – det sociale netværk • Opinionsleder
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Klasediskussion Cases Gruppearbejde Mundtlig fremvisning på klassen Skriftlig arbejder</p>

Titel 6	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	<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>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<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"> • Segmenteringskriterier • Livsstilsanalyser • Målgruppevalg/SMUK modellen • Positionering og differentiering
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning skriftligt arbejde Cases Gruppearbejde Individuelt arbejde</p>

Titel 7	Strategi og strategiske analyser
Indhold	<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 (maj 2024)</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<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"> • SWOT • TOWS • Mission, Værdier og Vision • Konkurrencestrategier • Vækststrategier <p>Kap 10 – Strategiske analyser</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vækststrategier • Blue/red ocean • Porteføljeanalyser • Digitale forretningsmodeller • Bæredygtighed
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Projektarbejdsform/gruppearbejde Skriftligt arbejde</p>

Titel 8	Virksomhedens informationsindsamling
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i> ; Systime 2015. kap 1 Mini projekt undersøgelse om sportsvaner på Mors.
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal kunne anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder. Det betyder, at eleverne skal have viden om forskellige informationsindsamlingsmetoder, herunder skal eleverne kunne forholde sig kritisk til forskellige kilder og den valgte indsamlingsmetode.</p> <p>På baggrund af en valgt problemstilling skal eleverne kunne gennemføre en markedsanalyse og anvende denne som beslutningsgrundlag i virksomheden.</p> <p>Det betyder, at eleverne skal have en overordnet viden om vurdering af de indsamlede informations validitet og repræsentativitet, samt at eleverne skal kunne præsentere en markedsanalyses vigtigste konklusioner</p> <p><u>Evaluering</u> Eleverne får bedømt deres afleverede synopsis og får en mundtlig feedback med fokuspunkter</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning Gruppearbejde Cases Projektarbejdsform

Titel 9	Segmentering og købsadfærd på producentmarkedet
Indhold	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
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<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"> • Buygrid modellen • Nykøb, Modificeret genkøb, rutinekøb • Valgkriterier <p>Kap 13 – Segmentering på producentmarkedet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delmarkeder • Segmenteringsvariable • Build-up og break-down tamkegangen
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning skriftligt arbejde Cases Gruppearbejde Individuelt arbejde

Titel 10	Virksomhedens samlede parameterniks - produkt, serviceprodukter, pris, distribution samt promotion
Indhold	<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</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<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 parametermikset samt kunne fremkomme med forslag til en styring af parametermikset. 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>Væsentligste arbejdsformer</p>	<p>Eleverne som lærer (gruppearbejde)</p> <p>Informationssøgning</p>

Titel 11	Virksomhedens internationalisering og globalisering, samt international segmentering
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i> ; Systime 2025. kap 9 +12 Aktuelle artikler inddrages
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal kunne vurdere virksomheders placering i internationaliseringsprocessen og kunne sætte denne i relation til virksomhedens eksportmotiver og –beredskab.</p> <p>Eleverne skal opnå kendskab til en overordnet markedsudvælgelse med udgangspunkt i kendskab til grundlæggende markedsudvælgelsesmetoder</p> <p>Eleverne skal endvidere kunne analysere og vurdere virksomhedens parameterindsats (marketingmix) i lyset af den internationale strategi.</p> <p>De skal opnå kendskab og viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder og især de kulturelle forhold på eksportmarkederne.</p> <p>Eleverne har derudover haft fokus på segmentering på de internationale markeder, hvor fokus har været på VALS og Mosaic</p> <p><u>Progression</u> På baggrund af elevernes basisviden vil cases/opgaverne i højere grad på dette tidspunkt blive elevstyret, dvs. de selv står for indsamling af data og opstilling af spørgsmål og arbejdsstruktur.</p> <p><u>Evaluering</u> Eleverne bliver løbende evalueret gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlig afleveringer, hvor de får mundtlig/skriftlig feedback med fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning Skriftligt arbejde Individuelt arbejde

Titel 12	Virksomhedens parametermiks i et internationalt perspektiv
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i>; Systime 2025. kap 17+19+21+23+24</p> <p>Aktuelle artikler der er relevante for emnet Case: forskellige eksempler fra eleverne selv</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal kunne redegøre for virksomhedens sammensætning af parametermiks i eksportmæssige sammenhænge. Der arbejdes generelt med et internationalt fokus på 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 på eksportmarkeder. Det fastslås, at der er tale om dynamiske processer – ikke statiske parametre.</p> <p>Der afsluttes med at se på virksomhedens samlede parameteranvendelse på eksportmarkeder. Eleverne skal i den forbindelse kunne anvende relevant teori til styring af parametermikset</p> <p><u>Progression</u> På baggrund af elevernes basisviden vil cases/opgaverne i højere grad på dette tidspunkt blive elevstyret, dvs. de selv står for indsamling af data og opstilling af spørgsmål og arbejdsstruktur.</p> <p><u>Evaluering</u> Eleverne bliver løbende evalueret gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlig afleveringer, hvor de får mundtlig/skriftlig feedback med fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Gruppearbejde Individuelt arbejde Skriftlig fremstilling Mundtlig fremførelse Case Informationssøgning fra internettet</p>

Titel 13	Markedsføringsplan
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i> ; Systime 2025. kap 25
Omfang	Selvstudie i forbindelse med eksamensprojekt
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal kunne sammensætte en markedsføringsplan og have kendskab til markedsføringsplanens indhold.</p> <p>De skal have et overblik over sammenhængen mellem markedsføringsmæssige mål, strategier og parametermiks med henblik på at realisere de opstillede mål inden for et givent budget.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning</p> <p>Individuelt arbejde</p> <p>Klassediskussioner</p>

Titel 14	Eksamensprojekt
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, <i>Marketing en grundbog i afsætning, B- og A-niveau</i> ; Systime 2025. Selvvalgt virksomhed
Omfang	April/maj
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne arbejder med det overordnede emne ”Den danske Modebranche” og arbejder specifikt med problemstillingen:</p> <p><i>Hvilke fremtidige strategiske udfordringer og muligheder står den valgte virksomhed overfor i forhold til at vækste i udlandet?</i></p> <p>Eleverne tager udgangspunkt i enten en specifik virksomhed, eller branchen generelt, hvor de via interne og eksterne analyser når frem til situationen på markedet.</p> <p>Eleverne skal således selvstændigt vælge en vinkel på opgaven, hvor efter de skal undersøge branchen og dennes forhold i relation til at vækste. Det skaber individuelle besvarelser, indenfor samme ramme, og kræver dermed også af eleverne at de får alle kompetencer i brug fra kompetenceblomsten.</p> <p>De skal selv udvælge og argumenter for vag af modeller, om end krav er at det skal dække kernestof bredt.</p> <p>Eleverne udarbejder en visuel præsentation samt en plakat/planche hvor det viste arbejde præsenteres for underviser.</p> <p><u>Progression</u> På baggrund af elevernes basisviden fra Afsætning B vil eleverne i eksamensprojektet i grupper se forskellige vinkler af modebranchen og dermed udnytte den viden de har oparbejdet i gennem tre år med afsætning.</p> <p><u>Evaluering</u> Eleverne bliver løbende evalueret gennem mundtlige fremlæggelser og skriftlig afleveringer, hvor de får mundtlig/skriftlig feedback med fokuspunkter.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Projekt Gruppearbejde Case arbejde