

## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Skoleåret 2025-2026
<b>Institution</b>	EUC Nordvest / Fjerritslev Handelsgymnasium
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Inge Pallesen
<b>Hold</b>	3gfa23 (3.h)

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i 1. - 3.g

<b>Titel 1</b>	Virksomhedens interne forhold
<b>Titel 2</b>	Virksomhedens eksterne forhold (omverdensforhold)
<b>Titel 3</b>	Konkurrenceforhold og brancheforhold
<b>Titel 4</b>	Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet
<b>Titel 5</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 6</b>	Strategi – strategisk analyse
<b>Titel 7</b>	Internationalisering
<b>Titel 8</b>	Marketingmix, nationalt og internationalt
<b>Titel 9</b>	Markedsanalyse
<b>Titel 10</b>	Marketingplanen
	Afsætning A indgår desuden SO2, SO4, erhvervs-case samt SO6
<b>Lærer-bog</b>	Marketing - en grundbog i afsætning ISBN: 9788761687050

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

<b>Titel 1</b>	<b>Virksomhedens interne forhold:</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systime, Marketing, kapitel 2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhedskarakteristik</li> <li>• Konkurrencedygtighed <ul style="list-style-type: none"> <li>○ konkurrencemæssige fordele</li> <li>○ kernekompetence</li> <li>○ kritiske succesfaktorer</li> </ul> </li> <li>• Forretningsmodeller</li> <li>• Business Model Canvas</li> <li>• Værdikæder</li> <li>• SW-opstilling</li> </ul>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- på baggrund af en analyse af en virksomheds interne forhold kunne vurdere virksomhedens konkurrenceevne og senere anvende denne viden ved valg af strategi</li> <li>- kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>- kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> </ul> <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tankegangskompetencen</li> <li>- modelleringskompetencen</li> <li>- ræsonnementskompetencen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Opgaveløsning</p> <p>Klassediskussioner</p>

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

<b>Titel 2</b>	<b>Virksomhedens eksterne forhold (omverdensforhold)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systime, Marketing, kapitel 3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omverdensmodellen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Den afhængige omverden</li> <li>○ Den uafhængige omverden</li> </ul> </li> <li>• OT-opstilling</li> <li>• PESTEL-analyse</li> </ul>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- på baggrund af en analyse af en virksomheds eksterne forhold kunne vurdere virksomhedens muligheder og trusler og senere anvende denne viden ved valg af strategi</li> <li>- kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>- kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> </ul> <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tankegangskompetencen</li> <li>- modelleringskompetencen</li> <li>- databehandlingskompetence</li> <li>- ræsonnementskompetencen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg  Gruppearbejde = PESTEL-analyse med elevoplæg  Opgaveløsning og klassesdiskussion</p>

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

<b>Titel 3</b>	<b>Virksomhedens konkurrence- og brancheforhold</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systime, Marketing, kapitel 4 og 5</p> <p><b>Konkurrenceforhold:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedskarakteristika</li> <li>• Konsument- og producentmarkedet</li> <li>• Konkurrentidentifikation</li> <li>• Markedsandel og præferencer</li> <li>• Konkurrencemæssige positioner</li> <li>• Konkurrentanalyse</li> </ul> <p><b>Brancheforhold:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brancheanalyse <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Porters 5 Forces inkl. styrkevurdering</li> </ul> </li> </ul>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- på baggrund af en analyse af en virksomheds konkurrence- og brancheforhold kunne vurdere virksomhedens udfordringer og senere anvende denne viden ved valg af strategi såvel som ved tilrettelæggelse af marketingmixet</li> <li>- kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>- kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> </ul> <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tankegangskompetencen</li> <li>- modelleringskompetencen</li> <li>- databehandlingskompetencen</li> <li>- ræsonnementskompetencen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med lærer- og elevoplæg</p> <p>Opgaveløsning</p> <p>Klassediskussion</p>

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

<b>Titel 4</b>	<b>Købsadfærd på konsument- og producentmarkedet</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systeme, Marketing, kapitel 6 og 7</p> <p><b>Konsumentmarkedet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SOR-modellen</li> <li>• Behov</li> <li>• Købemotiver</li> <li>• Købstype og købsadfærdstyper</li> <li>• Køberoller</li> <li>• Beslutningsprocessen</li> <li>• Andre købsadfærdsbegreber</li> </ul> <p><b>Producentmarkedet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomheders købsadfærd</li> <li>• Virksomheders købsbeslutningsproces</li> <li>• Valgkriterier på de tre delmarkeder</li> <li>• Faktorer, der påvirker købsadfærden</li> </ul>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- på baggrund af en analyse af købsadfærden på konsumentmarkedet kunne anvende denne viden ved tilrettelæggelsen af virksomhedens marketingmix</li> <li>- kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>- kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> </ul> <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tankegangskompetencen</li> <li>- modelleringskompetencen</li> <li>- ræsonnementskompetencen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med lærer- og elevoplæg</p> <p>Opgaveløsning og klassesdiskussion</p>

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

<b>Titel 5</b>	<b>Segmentering, målgruppevalg og positionering</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systime, Marketing, kapitel 11</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• segmenteringsprocessen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ segmenteringsvariable</li> <li>○ livsstilsanalyse</li> <li>○ personas</li> </ul> </li> <li>• målgruppevalg <ul style="list-style-type: none"> <li>○ vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK)</li> <li>○ valg af målgruppestrategi</li> <li>○ målgruppebeskrivelse</li> </ul> </li> <li>• positionering <ul style="list-style-type: none"> <li>○ USP/ESP</li> <li>○ Positioneringskort</li> </ul> </li> </ul>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gennemføre segmenteringsprocessen og vurdere virksomhedens valg af målgruppe(r)</li> <li>- tage stilling til virksomhedens positionering</li> <li>- kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>- kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> </ul> <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tankegangskompetencen</li> <li>- modelleringskompetencen</li> <li>- problembehandlingskompetencen</li> <li>- ræsonnementskompetencen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Gruppearbejde med elevoplæg</p> <p>Opgaveløsning og klassediskussion</p>

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

<b>Titel 6</b>	<b>Strategi – strategisk analyse</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systeme, Marketing, kapitel 8 og 10</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission, vision og værdier</li> <li>• SWOT-opstilling</li> <li>• TOWS-matrix</li> <li>• Konkurrencestrategi <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Porters konkurrencestrategi / generisk strategi</li> <li>○ Bowmans strategiske ur</li> </ul> </li> <li>• Vækststrategier <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vækst ved intensivering</li> <li>○ Vækst ved diversifikation</li> <li>○ Vækst ved integration – strategisk alliance</li> </ul> </li> <li>• Blue Ocean strategi</li> <li>• Porteføljeanalyse og –strategi</li> <li>• Digitalisering</li> <li>• Bæredygtighed</li> </ul>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identificere og analysere virksomhedens strategiske platform</li> <li>- tage stilling til virksomhedens bagvedliggende strategier og udviklingsmuligheder</li> <li>- opstille mål og angive valg af generisk strategi og valg af vækststrategi</li> <li>- kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>- kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> </ul> <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tankegangskompetencen</li> <li>- modelleringskompetencen</li> <li>- problemløsningskompetencen</li> <li>- ræsonnementskompetencen</li> <li>- databehandlingskompetencen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg  Informationssøgning og opgaveløsning  Klassediskussion  Erhvervs-case</p>

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

<b>Titel 7</b>	<b>Internationalisering</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systime, Marketing, kapitel 9</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• virksomhedens eksportmotiver</li> <li>• virksomhedens eksportberedskab</li> <li>• internationaliseringsmodeller <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Uppsala-modellen</li> <li>○ born global-virksomheder – reborn global</li> <li>○ netværksmodellen</li> </ul> </li> <li>• markedsudvælgelse <ul style="list-style-type: none"> <li>○ tilfældighedsmetoden</li> <li>○ nærmarkedsmetoden</li> <li>○ tragtmetoden</li> </ul> </li> <li>• kulturelle forhold</li> <li>• information om internationale markeder</li> </ul> <p><a href="https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/">https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/</a> Euromonitor, Infomedia og andre databaser til brug for landeanalyse</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vurdere virksomhedens placering i internationaliseringsprocessen og sætte denne i relation til virksomhedens eksportmotiver og –beredskab.</li> <li>- analysere sammenhænge mellem internationaliseringsforløbet, miljøafstand og virksomhedens øvrige strategivalg.</li> <li>- arbejde med forskellige metoder til markedsudvælgelse.</li> <li>- udarbejde analyser af markedsforhold, som danner grundlag for en systematisk informationsindsamling på relevante eksportmarkeder. I analyserne inddrages kulturelle forhold og kulturteori.</li> </ul> <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tankegangskompetencen</li> <li>- modelleringskompetencen</li> <li>- ræsonnementskompetencen</li> <li>- databehandlingskompetencen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg. Gruppearbejde med elevoplæg (landeanalyse). Opgaveløsning og klasses Diskussion.

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

<b>Titel 8</b>	<b>Marketingmix, nationalt og internationalt</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systeme, Marketing, kapitel 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 og 24</p> <p><b>Marketingmix:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketingmix og PLC</li> <li>• pull- og push-strategi</li> <li>• standardiseret eller tilpasset marketingmix</li> </ul> <p><b>Produkt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• klassifikation af produkter</li> <li>• kvalitet</li> <li>• emballage</li> <li>• sortiment</li> <li>• mærkestrategi og branding</li> <li>• produktets livscyklus (PLC)</li> <li>• internationalisering af produktet</li> <li>• mærkestrategi og branding</li> </ul> <p><b>Serviceydelser:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• serviceydelser som begreb</li> <li>• servicepakke</li> <li>• serviceleverancesystem</li> <li>• de 7 P'er</li> <li>• internationalisering af serviceydelser</li> </ul> <p><b>Pris:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prisstrategi</li> <li>• priselasticitet</li> <li>• prifastsættelsesmetoder</li> <li>• prisdifferentiering</li> <li>• prifastsættelse på nye produkter</li> <li>• pris-/kvalitetsstrategi</li> <li>• priseskalering</li> <li>• valutaforhold</li> <li>• krydspriselasticitet</li> <li>• prifastsættelse på serviceprodukter</li> <li>• bundling</li> </ul> <p><b>Distribution:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• direkte og indirekte distribution</li> <li>• distributionskanaler</li> <li>• distributionsstrategi</li> <li>• kædeformer</li> <li>• E-handel</li> </ul> <p><b>International distribution</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• markedsindtrængningsformer <ul style="list-style-type: none"> <li>○ indirekte eksport</li> <li>○ direkte eksport</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ kontrakter og samarbejder</li> <li>○ direkte investeringer</li> <li>○ internethandel</li> <li>● valgkriterier ved markedsindtrængning</li> </ul> <p><b>Promotion:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● promotion budskab og –indhold</li> <li>● massekommunikation / promotionformer <ul style="list-style-type: none"> <li>○ reklame</li> <li>○ sales promotion</li> <li>○ PR og sponsorering</li> </ul> </li> <li>● direct marketing</li> <li>● online promotion</li> <li>● den udvidede kommunikationsmodel</li> <li>● medievalg – nationalt og internationalt</li> <li>● neuromarketing</li> </ul>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- analysere og vurdere virksomhedens produkt, pris, distribution og kommunikation og sammenhængen mellem disse med udgangspunkt i virksomhedens valg af målgruppe nationalt og internationalt</li> <li>- vurdere produktets livsløb og sammensætningen af de 4 P'er i de enkelte faser</li> <li>- kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>- kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> </ul> <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tankegangskompetencen</li> <li>- modelleringskompetencen</li> <li>- ræsonnementskompetencen</li> <li>- kommunikationskompetencen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Dialogbaseret klasseundervisning</p> <p>Opgaveløsning og klassediskussion</p>

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

<b>Titel 9</b>	<b>Markedsanalyse</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systime, Marketing, kapitel 1</p> <p><b>Markedsanalyse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• datakilder</li> <li>• databaser</li> <li>• kvalitative og kvantitative metoder</li> <li>• spørgeskemaudformning</li> <li>• respondentudvælgelse</li> <li>• stikprøveudvælgelse</li> <li>• fejlkilder</li> <li>• repræsentativitet</li> </ul>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder</li> <li>- have viden om forskellige informationsindsamlingsmetoder</li> <li>- forholde sig kritisk til forskellige kilder</li> <li>- vurdere de indsamlede informations repræsentativitet</li> <li>- kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>- kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> </ul> <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tankegangskompetencen</li> <li>- problembehandlingskompetencen</li> <li>- ræsonnementskompetencen</li> <li>- databehandlingskompetencen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg.</p> <p>Gruppearbejde om markedsanalyseprocessen og udarbejdelse af spørgeskemaer med elevoplæg.</p> <p>Opgaveløsning</p>

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

<b>Titel 10</b>	<b>Marketingplanen</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systime, Marketing, kapitel 25</p> <p><b>Marketingplanen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketingplanens omfang og elementer</li> <li>• marketingplanens data- og analysegrundlag</li> <li>• marketingtiltag</li> </ul>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- på baggrund af en analyse af en virksomheds interne forhold kunne vurdere virksomhedens konkurrenceevne og senere anvende denne viden ved valg af strategi</li> <li>- på baggrund af en analyse af en virksomheds eksterne forhold kunne vurdere virksomhedens muligheder og trusler og senere anvende denne viden ved valg af strategi</li> <li>- analysere og vurdere virksomhedens produkt, pris, distribution og kommunikation og sammensætningen af disse med udgangspunkt i virksomhedens valg af målgruppe og strategi</li> <li>- kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>- kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> </ul> <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tankegangskompetencen</li> <li>- problemløsningskompetencen</li> <li>- modelleringskompetencen</li> <li>- ræsonnementskompetencen</li> <li>- databehandlingskompetencen</li> <li>- kommunikationskompetencen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Dialogbaseret klasseundervisning. Opgaveløsning</p> <p>Klassediskussion</p>