

## 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>	2gfa24 (2.h)

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i 1.g og 2.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
<b>Titel 5</b>	Købsadfærd producentmarkedet
<b>Titel 6</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 7</b>	Strategi
<b>Titel 8</b>	Marketingmix, nationalt
<b>Titel 9</b>	Markedsanalyse
	Afsætning A indgår desuden SO2, SO4 samt erhvervs-case
<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>Systeme, 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</p> <p>Gruppearbejde = PESTEL-analyse med elevoplæg</p> <p>Opgaveløsning og klasses Diskussion</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</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 konsumentmarkedet</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systime, Marketing, kapitel 6</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>
<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 klasses Diskussion</p>

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

<b>Titel 5</b>	<b>Købsadfærd på producentmarkedet</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systime, Marketing, kapitel 7</p> <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 konsument- og producentmarkedet 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 læreroplæg</p> <p>Opgaveløsning og klassediskussion</p>

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

<b>Titel 6</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 klasses Diskussion</p>

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

<b>Titel 7</b>	<b>Strategi</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systeme, Marketing, kapitel 8</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> </ul> </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>- problembehandlingskompetencen</li> <li>- ræsonnementskompetencen</li> <li>- databehandlingskompetencen</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Informationssøgning og opgaveløsning</p> <p>Klassediskussion</p> <p>Erhvervs-case</p>

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

<b>Titel 8</b>	<b>Marketingmix, nationalt</b>
<b>Indhold</b>	<p>Systeme, Marketing, kapitel 14, 15, 16, 18, 20 og 22</p> <p><b>Marketingmix:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketingmix og PLC</li> <li>• pull- og push-strategi</li> <li>• markedskortet</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> </ul> <p><b>Serviceydelser:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• serviceydelser som begreb</li> <li>• servicepakke og værdikæde</li> <li>• serviceleverancesystem</li> <li>• de 7 P'er</li> </ul> <p><b>Pris:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prisstrategi</li> <li>• priselasticitet</li> <li>• prisfastsættelsesmetoder</li> <li>• prisdifferentiering</li> <li>• prisfastsættelse på nye produkter</li> </ul> <p><b>Distribution:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• direkte og indirekte distribution</li> <li>• distributionskanaler og -strategier</li> <li>• butikstyper og kæder</li> <li>• E-handel</li> </ul> <p><b>Promotion:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• promotionbudskab og storytelling</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 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ loyalitetsklubber og nyhedsbreve</li> </ul> </li> <li>• online promotion <ul style="list-style-type: none"> <li>○ paid, owned, earned media</li> <li>○ website og algoritmer</li> <li>○ SEO og SEM</li> <li>○ omni channel marketing</li> <li>○ content marketing</li> <li>○ sociale medier</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ influencer marketing</li> </ul> <p><b>Influencer Marketing</b>, Lene Østerbæk, Systime 2024 ISBN: 9788743329442</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• hvad er influencer marketing?</li> <li>• forskellige kategorier af influencere</li> <li>• match mellem virksomhed og influencer</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</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 klasses Diskussion</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>