

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	maj-juni 2026
Institution	EUC Nordvest, Thisted
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning B
Lærer(e)	Lars Frederiksen
Hold	Thhxa24

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse
Titel 2	Den interne situation
Titel 3	Den eksterne situation
Titel 4	Strategi
Titel 5	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 6	Marketingmix

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

Titel 1	Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse
Indhold	<p><u>Kernestof</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder • Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne <p><u>Essentielle emner</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvantitative og kvalitative metoder • Komparative metoder • Markedsanalyseprocessen • Databaser • Søgestrategier • Big data • Kildekritik, validitet, reliabilitet og repræsentativitet <p>Systeme: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 1</p>
Omfang	Ca. 10 timer
Særlige fokuspunkter	<p><u>Eleverne skal kunne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • redegøre for generel erhvervsøkonomisk metode • anvende databaser ved informationsindsamling • forklare de anvendte metoders formål og indhold • skitsere simple markedsanalyser • diskutere og vurdere de indsamlede informationers troværdighed og relevans
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Læreroplæg om grundbegreber • Klassediskussion • Notattagning • Opgaveløsning • Opsamling på begrebsafklaring. • Løbende evaluering i form af åbne spørgsmål til eleverne, opgavebesvarelser på klassen og klassediskussion.

Titel 2	Den interne situation
Indhold	<p><u>Kernestof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Værdikæder • Forretningsmodeller <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedsforståelse: Virksomheden som en organisation - Virksomheden og samfundet • Værdikæder fx: - Porters oprindelige værdikæde - Den forenkede værdikæde • SW - analyse • Kernekompetencer • Konkurrencemæssige fordele • Key Success Factors (KSF) • Forretningsmodeller - Business Model Canvas <p>Systeme: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 2</p>
Omfang	Ca. 10 timer
Særlige fokuspunkter	<ul style="list-style-type: none"> • introducere eleverne til virksomheder • redegøre for modeller til analyse af virksomhedens interne forhold • forklare en virksomheds forretningsmodel • udarbejde en værdikædeanalyse og på baggrund heraf kunne bestemme virksomhedens kernekompetencer
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Læreroplæg om grundbegreber • Klassediskussion • Notattagning • Opgaveløsning • Opsamling på begrebsafklaring. • Løbende evaluering i form af åbne spørgsmål til eleverne, opgavebesvarelser på klassen og klassediskussion.

Titel 3	Den eksterne situation
Indhold	<p><u>Kernestof</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Omverdensforhold nationalt og globalt • Branche- og konkurrenceforhold • Købsadfærd på business-to-business og business-to-consumer markeder <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedsforståelse • Omverdensmodel • PESTEL • Konkurrencemæssige positioner • Konkurrencedygtighed • OT-analyse • Branche- og konkurrentanalyse • Købsadfærdsteorier og –begreber • Buy-grid modellen • Socialpsykologiske købsadfærdsmodeller: SOR-modellen • Online købsadfærd <p>Systime: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 3-7</p>
Omfang	Ca. 40 timer
Særlige fokuspunkter	<p><u>Eleverne skal kunne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • redegøre for eksterne faktorer af væsentlig betydning for virksomhedens fortsatte vækst • analysere og diskutere betydningen af ændrede omverdensvilkår for virksomheder • redegøre for modeller og teorier til bestemmelse af kundernes købsadfærd på konsument- og producentmarkedet. • forklare forskellen på købsadfærd på konsument- og producentmarkedet • analysere købsadfærden i en given situation og diskutere betydningen heraf for virksomhedens strategiske beslutninger • redegøre for virksomhedens marked • analysere og diskutere hvorledes konkurrenceforholdene i en branche kan påvirke virksomhedens muligheder for vækst • redegøre for de konkurrencemæssige positioner på markedet • analysere konkurrencesituationen på virksomhedens marked og diskutere implikationerne for virksomhedens strategi, herunder positionering
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Læreroplæg om grundbegreber • Klassediskussion • Notattagning • Opgaveløsning • Opsamling på begrebsafklaring.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Løbende evaluering i form af åbne spørgsmål til eleverne, opgavebesvarelser på klassen og klasses Diskussion. |
|--|---|

Titel 4	Strategi
Indhold	<p><u>Kernestof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mission, vision og værdier • Konkurrencestrategier • Vækststrategier <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Idé (mission), vision, værdier og mål • Porters Generiske strategier • Digitale strategier • Ansoffs vækststrategier (intensivering) • TOWS <p>Systeme: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 8</p>
Omfang	Ca. 15 timer
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • på baggrund af virksomhedens interne forhold og makroforholdene på markedet udarbejde en SWOT-opstilling • redegøre for forskellige strategimodeller og deres egenskaber og forudsætninger • diskutere virksomhedens valg af konkurrencestrategi • analysere en virksomheds muligheder for vækst på baggrund af viden om virksomhedens interne forhold
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Læreroplæg om grundbegreber • Elevfremlæggelse • Klassediskussion • Gruppeundervisning med gruppearbejde • Cases • Notatteknik • Opgaveløsning • Gruppepræsentationer • Informationssøgning i forbindelse med fremlæggelser og opgaveløsning.

Titel 5	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	<p><u>Kernestof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentering, målgruppevalg og positionering nationalt <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmenteringsteori (SMP) • Segmenteringsmodeller • Målgruppeprofiler og personas • Kriterier for målgruppevalg • Positionering <p>Systeme: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 11</p>
Omfang	Ca. 20 timer
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne gennemføre segmentering og vurdere virksomhedens valg af målgrupper.</p> <ul style="list-style-type: none"> • redegøre for formålet med at segmentere et marked • anvende segmenteringsprocessen til segmentering og valg af målgrupper • komme med forslag til positionering
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Læroplæg om grundbegreber • Elevfremlæggelse • Klassediskussion • Gruppeundervisning med gruppearbejde • Cases • Notatteknik • Opgaveløsning • Gruppepræsentationer • Informationssøgning i forbindelse med fremlæggelser og opgaveløsning.

Titel 6	Marketingmix
Indhold	<p><u>Kernestof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt, pris, distribution og promotion • Markedsføringsplan <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktklassificering • PLC • De 3 ekstra P'er (serviceydelser) • Prisfastsættelsesmetoder • Priselasticitet • Prisstrategier • Distributionsstrategi • Distributionskanaler • Promotionformer og –strategi • Pull og push-strategier • Branding • Offline medier • Online medier • Kommunikationsmodeller • AIDAE • Markedskortet • Parameteranvendelse på digitale medier <p>Systeme: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 14-16, 18, 20, 22</p>
Omfang	Ca. 70 timer
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • redegøre for produkt som en del af en virksomhedens samlede marketingmix • forklare specielle forhold for servicevirksomheder • analysere en virksomheds branding- og mærkestrategi • diskutere sammenhængen mellem produkt og målgruppevalg • redegøre for pris som en del af en virksomhedens samlede marketingmix • analysere en virksomheds prisstrategi for såvel nye som eksisterende produkter • diskutere sammenhængen mellem pris og målgruppevalg • redegøre for distribution som en del af en virksomhedens samlede marketingmix • redegøre for forskellige distributionsformer i detailhandelen, herunder e-business • redegøre for forskellige kædeformer i detailhandelen • diskutere sammenhængen mellem distribution og målgruppevalg • redegøre for promotion som en del af en virksomhedens samlede marketingmix • redegøre for forskellige promotionformer

	<ul style="list-style-type: none">• analysere en virksomheds promotionsstrategi• diskutere sammenhængen mellem promotion og målgruppevalg
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Læreroplæg om grundbegreber• Klassediskussion• Notattagning• Opgaveløsning• Opsamling på begrebsafklaring.• Løbende evaluering i form af åbne spørgsmål til eleverne, opgavebesvarelser på klassen og klassediskussion.