

# Undervisningsbeskrivelse

## Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	maj-juni 2026
<b>Institution</b>	EUC Nordvest, Thisted
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Lars Frederiksen
<b>Hold</b>	thhxb23

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse
<b>Titel 2</b>	Den interne situation
<b>Titel 3</b>	Den eksterne situation
<b>Titel 4</b>	Strategi
<b>Titel 5</b>	Internationalisering
<b>Titel 6</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 7</b>	Marketingmix
<b>Titel 8</b>	Marketingplan

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

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

<b>Titel 2</b>	<b>Den interne situation</b>
<b>Indhold</b>	<p><u>Kernestof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Værdikæder</li> <li>• Porteføljeanalyser</li> <li>• Forretningsmodeller</li> </ul> <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhedsforståelse: Virksomheden som en organisation - Virksomheden og samfundet</li> <li>• Værdikæder fx: - Porters oprindelige værdikæde - Den forenklede værdikæde, serviceværdikæden</li> <li>• SW - analyse</li> <li>• Kernekompetencer</li> <li>• Konkurrencemæssige fordele</li> <li>• Key Success Factors (KSF)</li> <li>• Porteføljeanalyser fx: Boston-modellen</li> <li>• Deleøkonomi</li> <li>• Forretningsmodeller - Business Model Canvas</li> <li>• Digitale forretningsmodeller</li> </ul> <p>Systeme: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 2, 10.3-10.4</p>
<b>Omfang</b>	Ca. 15 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• introducere eleverne til virksomheder</li> <li>• redegøre for modeller til analyse af virksomhedens interne forhold</li> <li>• forklare en virksomheds forretningsmodel</li> <li>• udarbejde en værdikædeanalyse og på baggrund heraf kunne bestemme virksomhedens kernekompetencer</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Læreroplæg om grundbegreber</li> <li>• Klassediskussion</li> <li>• Notattagning</li> <li>• Opgaveløsning (herunder skriftlig)</li> <li>• Opsamling på begrebsafklaring.</li> <li>• Løbende evaluering i form af åbne spørgsmål til eleverne, opgavebesvarelser på klassen og klassediskussion.</li> </ul>

<b>Titel 3</b>	<b>Den eksterne situation</b>
<b>Indhold</b>	<p><u>Kernestof</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omverdensforhold nationalt og globalt</li> <li>• Branche- og konkurrenceforhold</li> <li>• Købsadfærd på business-to-business og business-to-consumer markeder, consumer-to-business og consumer-to-consumer markeder</li> </ul> <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsforståelse</li> <li>• Markedsbeskrivelse</li> <li>• Omverdensmodel</li> <li>• PESTEL</li> <li>• Kvantitativ markedsafgrænsning</li> <li>• Konkurrencemæssige positioner</li> <li>• Konkurrencedygtighed</li> <li>• OT-analyse</li> <li>• Branche- og konkurrentanalyse</li> <li>• Købsadfærdsteorier og –begreber</li> <li>• Customer value</li> <li>• Buy-grid modellen</li> <li>• Transaktions- og relationstankegangen</li> <li>• Socialpsykologiske købsadfærdsmodeller: SOR-modellen</li> <li>• Online købsadfærd</li> </ul> <p>Systime: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 3-7</p>
<b>Omfang</b>	Ca. 50 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><u>Eleverne skal kunne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• redegøre for eksterne faktorer af væsentlig betydning for virksomhedens fortsatte vækst</li> <li>• analysere og diskutere betydningen af ændrede omverdensvilkår for virksomheder</li> <li>• redegøre for modeller og teorier til bestemmelse af kundernes købsadfærd på konsument- og producentmarkedet.</li> <li>• forklare forskellen på købsadfærd på konsument- og producentmarkedet</li> <li>• analysere købsadfærden i en given situation og diskutere betydningen heraf for virksomhedens strategiske beslutninger</li> <li>• redegøre for virksomhedens marked</li> <li>• analysere og diskutere hvorledes konkurrenceforholdene i en branche kan påvirke virksomhedens muligheder for vækst</li> <li>• redegøre for de konkurrencemæssige positioner på markedet</li> <li>• analysere konkurrencesituationen på virksomhedens marked og diskutere implikationerne for virksomhedens strategi, herunder positionering</li> </ul>

<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Læreroplæg om grundbegreber</li><li>• Klassediskussion</li><li>• Notattagning</li><li>• Opgaveløsning (herunder skriftlig)</li><li>• Opsamling på begrebsafklaring.</li><li>• Løbende evaluering i form af åbne spørgsmål til eleverne, opgavebesvarelser på klassen og klassediskussion.</li></ul>
---------------------------------------	---

<b>Titel 4</b>	<b>Strategi</b>
<b>Indhold</b>	<p><u>Kernestof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission, vision og værdier</li> <li>• Konkurrencestrategier</li> <li>• Vækststrategier</li> </ul> <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Idé (mission), vision, værdier og mål</li> <li>• Porters Generiske strategier</li> <li>• Blue Ocean Strategy</li> <li>• Digitale strategier</li> <li>• Corporate Social Responsibility (CSR)</li> <li>• Economic, social and governance (ESG)</li> <li>• Intensiveringsstrategier</li> <li>• Integrationsstrategier</li> <li>• Strategiske alliancer</li> <li>• Diversifikation</li> <li>• TOWS</li> <li>• Disruption</li> </ul> <p>Systeme: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 8 og 10</p>
<b>Omfang</b>	Ca. 30 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• på baggrund af virksomhedens interne forhold og makroforholdene på markedet udarbejde en SWOT-opstilling</li> <li>• redegøre for forskellige strategimodeller og deres egenskaber og forudsætninger</li> <li>• diskutere virksomhedens valg af konkurrencestrategi</li> <li>• analysere en virksomheds muligheder for vækst på baggrund af viden om virksomhedens interne forhold</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Læreroplæg om grundbegreber</li> <li>• Elevfremlæggelse</li> <li>• Klassediskussion</li> <li>• Gruppeundervisning med gruppearbejde</li> <li>• Cases</li> <li>• Notatteknik</li> <li>• Opgaveløsning (herunder skriftlig)</li> <li>• Gruppepræsentationer</li> <li>• Informationssøgning i forbindelse med fremlæggelser og opgaveløsning.</li> </ul>

<b>Titel 5</b>	<b>Internationalisering</b>
<b>Indhold</b>	<p><u>Kernestof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturelle forhold</li> <li>• Markedsudvælgelse</li> <li>• Internationaliseringsmodeller</li> </ul> <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksportmotiver og eksportberedskab</li> <li>• Markedsudvælgelsesmodeller</li> <li>• Internationaliseringsmodeller</li> <li>• Internationale markedsforhold</li> <li>• Kulturteorier: Forbrugerkultur og Forretningskultur</li> <li>• Glocalization/Globalization</li> </ul> <p>Systeme: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 9</p>
<b>Omfang</b>	Ca. 10 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• undersøge en virksomheds eksportmotiver og eksportberedskab.</li> <li>• redegøre for internationaliseringsmodeller og undersøge en virksomheds internationalisering</li> <li>• analysere væsentlige kulturforhold af betydning for en virksomhed</li> <li>• komme med forslag til valg af eksportmarked</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Læreroplæg om grundbegreber</li> <li>• Elevfremlæggelse</li> <li>• Klassediskussion</li> <li>• Gruppeundervisning med gruppearbejde</li> <li>• Cases</li> <li>• Notatteknik</li> <li>• Opgaveløsning (herunder skriftlig)</li> <li>• Gruppepræsentationer</li> <li>• Informationssøgning i forbindelse med fremlæggelser og opgaveløsning.</li> </ul>

<b>Titel 6</b>	<b>Segmentering, målgruppevalg og positionering</b>
<b>Indhold</b>	<p><u>Kernestof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentering, målgruppevalg og positionering nationalt og globalt</li> </ul> <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmenteringsteori (SMP)</li> <li>• Segmenteringsmodeller</li> <li>• Segmenteringsvariable</li> <li>• Livsstilsmodeller</li> <li>• Datadrevet segmentering</li> <li>• Målgruppeprofiler og personas</li> <li>• Kriterier for målgruppevalg</li> <li>• Målgruppestrategi</li> <li>• Positionering</li> </ul> <p>Systeme: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 11-13</p>
<b>Omfang</b>	Ca. 40 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne gennemføre segmentering og vurdere virksomhedens valg af målgrupper.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• redegøre for formålet med at segmentere et marked</li> <li>• anvende segmenteringsprocessen til segmentering og valg af målgrupper</li> <li>• tage stilling til målgruppestrategi</li> <li>• komme med forslag til positionering</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Læreroplæg om grundbegreber</li> <li>• Elevfremlæggelse</li> <li>• Klasses Diskussion</li> <li>• Gruppeundervisning med gruppearbejde</li> <li>• Cases</li> <li>• Notatteknik</li> <li>• Opgaveløsning (herunder skriftlig)</li> <li>• Gruppepræsentationer</li> <li>• Informationssøgning i forbindelse med fremlæggelser og opgaveløsning.</li> </ul>

<b>Titel 7</b>	<b>Marketingmix</b>
<b>Indhold</b>	<p><u>Kernestof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingmix både nationalt og globalt</li> </ul> <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktklassificering</li> <li>• PLC/TLC</li> <li>• De 3 ekstra P'er (serviceydelser) – People, Proces og Physical Evidence</li> <li>• Serviceproduktet</li> <li>• Servicekonceptet</li> <li>• Oplevelsesøkonomi</li> <li>• Prisfastsættelsesmetoder</li> <li>• Priselasticitet</li> <li>• Krydspriselasticitet</li> <li>• Prisstrategier</li> <li>• Distributionsstrategi</li> <li>• Distributionskanaler</li> <li>• Promotionformer og –strategi</li> <li>• Branding</li> <li>• Brand Equity</li> <li>• Neuromarketing</li> <li>• Offline medier</li> <li>• Online medier</li> <li>• SEO</li> <li>• SEM</li> <li>• Content marketing</li> <li>• Affiliate marketing</li> <li>• Kommunikationsmodeller</li> <li>• AIDA/AIDAE</li> <li>• Markedskortet</li> <li>• Internationalt marketingmix</li> <li>• Parameteranvendelse på digitale medier</li> <li>• Single, multi- og omnichannel marketing</li> <li>• Standardiseret/differentieret marketingmix</li> </ul> <p>Systeme: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 14-24</p>
<b>Omfang</b>	Ca. 120 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• redegøre for produkt som en del af en virksomhedens samlede marketingmix</li> <li>• forklare specielle forhold for servicevirksomheder</li> <li>• analysere en virksomheds branding- og mærkestrategi</li> <li>• diskutere sammenhængen mellem produkt og målgruppevalg</li> <li>• redegøre for pris som en del af en virksomhedens samlede marketingmix</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• analysere en virksomheds prisstrategi for såvel nye som eksisterende produkter</li> <li>• diskutere sammenhængen mellem pris og målgruppevalg</li> <li>• redegøre for distribution som en del af en virksomhedens samlede marketingmix</li> <li>• redegøre for forskellige distributionsformer i detailhandelen, herunder e-business</li> <li>• redegøre for forskellige kædeformer i detailhandelen</li> <li>• diskutere sammenhængen mellem distribution og målgruppevalg</li> <li>• redegøre for promotion som en del af en virksomhedens samlede marketingmix</li> <li>• redegøre for forskellige promotionformer</li> <li>• analysere en virksomheds promotionsstrategi</li> <li>• diskutere sammenhængen mellem promotion og målgruppevalg</li> </ul>
<p><b>Væsentligste arbejdsformer</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Læreroplæg om grundbegreber</li> <li>• Klassediskussion</li> <li>• Notattagning</li> <li>• Opgaveløsning (herunder skriftlig)</li> <li>• Opsamling på begrebsafklaring.</li> <li>• Løbende evaluering i form af åbne spørgsmål til eleverne, opgavebesvarelser på klassen og klassediskussion.</li> </ul>

<b>Titel 8</b>	<b>Marketingplan</b>
<b>Indhold</b>	<p><u>Kernestof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingplanen både nationalt og globalt</li> </ul> <p><u>Essentielle emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingplan</li> <li>• Budgettering af marketingindsats</li> <li>• Profitabilitetsanalyse</li> <li>• Måling af marketingeffektivitet</li> <li>• Break-even overvejelser</li> <li>• Kontrol af marketingplanen</li> </ul> <p>Systime: Marketing – en grundbog i afsætning. Kap. 25</p>
<b>Omfang</b>	Ca. 5 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• udarbejde elementer af en marketingplan</li> <li>• analysere økonomiske og effektivitetsmæssige konsekvenser af elementer af en marketingplan</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Læreroplæg om grundbegreber</li> <li>• Elevfremlæggelse</li> <li>• Klassediskussion</li> <li>• Gruppeundervisning med gruppearbejde</li> <li>• Cases</li> <li>• Notatteknik</li> <li>• Opgaveløsning (herunder skriftlig)</li> <li>• Gruppepræsentationer</li> <li>• Informationssøgning i forbindelse med fremlæggelser og opgaveløsning.</li> </ul>