

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Skoleåret 2025-2026
Institution	EUC Nordvest / Thisted Handelsgymnasium
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Inge Pallesen
Hold	thhxe24 (2.e)

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i 1.g og 2.g

Titel 1	Virksomhedens interne forhold
Titel 2	Virksomhedens eksterne forhold (omverdensforhold)
Titel 3	Konkurrenceforhold og brancheforhold
Titel 4	Købsadfærd på konsumentmarkedet
Titel 5	Købsadfærd producentmarkedet
Titel 6	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 7	Strategi
Titel 8	Marketingmix, nationalt
Titel 9	Markedsanalyse
	Afsætning A indgår desuden SO2, SO5 samt erhvervs-case
Lærer-bog	Marketing - en grundbog i afsætning ISBN: 9788761687050

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

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

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

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

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

Titel 3	Virksomhedens konkurrence- og brancheforhold
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 4 og 5</p> <p>Konkurrenceforhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedskarakteristika • Konsument- og producentmarkedet • Konkurrentidentifikation • Markedsandel og præferencer • Konkurrencemæssige positioner • Konkurrentanalyse <p>Brancheforhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brancheanalyse <ul style="list-style-type: none"> ○ Porters 5 Forces
Omfang	
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - databehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med lærer- og elevoplæg</p> <p>Opgaveløsning</p> <p>Klassediskussion</p>

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

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

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

Titel 5	Købsadfærd på producentmarkedet
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 7</p> <p>Producentmarkedet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomheders købsadfærd • Virksomheders købsbeslutningsproces • Valgkriterier på de tre delmarkeder • Faktorer, der påvirker købsadfærden
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - på baggrund af en analyse af købsadfærden på konsument- og producentmarkedet kunne anvende denne viden ved tilrettelæggelsen af virksomhedens marketingmix - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Opgaveløsning og klassediskussion</p>

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

Titel 6	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	<p>Systime, Marketing, kapitel 11</p> <ul style="list-style-type: none"> • segmenteringsprocessen <ul style="list-style-type: none"> ○ segmenteringsvariable ○ livsstilsanalyse ○ personas • målgruppevalg <ul style="list-style-type: none"> ○ vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK) ○ valg af målgruppestrategi ○ målgruppebeskrivelse • positionering <ul style="list-style-type: none"> ○ USP/ESP ○ Positioneringskort
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gennemføre segmenteringsprocessen og vurdere virksomhedens valg af målgruppe(r) - tage stilling til virksomhedens positionering - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - problembehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg</p> <p>Gruppearbejde med elevoplæg</p> <p>Opgaveløsning og klassesdiskussion</p>

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

Titel 7	Strategi
Indhold	<p>Systeme, Marketing, kapitel 8</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mission, vision og værdier • SWOT-opstilling • TOWS-matrix • Konkurrencestrategi <ul style="list-style-type: none"> ○ Porters konkurrencestrategi / generisk strategi ○ Bowmans strategiske ur • Vækststrategier <ul style="list-style-type: none"> ○ Vækst ved intensivering
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificere og analysere virksomhedens strategiske platform - tage stilling til virksomhedens bagvedliggende strategier og udviklingsmuligheder - opstille mål og angive valg af generisk strategi og valg af vækststrategi - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - problemløsningskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<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)

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

	<ul style="list-style-type: none"> ○ influencer marketing <p>Influencer Marketing, Lene Østerbæk, Systime 2024 ISBN: 9788743329442</p> <ul style="list-style-type: none"> • hvad er influencer marketing? • forskellige kategorier af influencere • match mellem virksomhed og influencer
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Eleverne skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analysere og vurdere virksomhedens produkt, pris, distribution og kommunikation og sammenhængen mellem disse med udgangspunkt i virksomhedens valg af målgruppe - vurdere produktets livsløb og sammensætningen af de 4 P'er i de enkelte faser - kunne anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - kunne udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst <p>Økonomiske kompetencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - kommunikationskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Dialogbaseret klasseundervisning</p> <p>Opgaveløsning og klasses Diskussion</p>

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

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