

Studieplan

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Skoleåret 2026-2027
Institution	EUC Nordvest / Fjerritslev Handelsgymnasium
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning B / A
Lærer(e)	Inge Pallesen
Hold	fhhxb25 (2.i)

Oversigt over planlagte undervisningsforløb i 2.i

Titel 1	Købsadfærd på konsument- og producentmarkedet
Titel 2	Markedsanalyse
Titel 3	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 4	Strategi
Titel 5	Marketingmix, nationalt
Titel 6	Tværgående forløb / eksamensprojekt afsætning B
	Afsætning A indgår også i SO4 og erhvervs-case

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

Titel 1	Købsadfærd på konsument- og producentmarkedet
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 6 + 7 Konsumentmarkedet: • SOR-modellen • Behov • Købemotiver • Købstype og købsadfærdstyper • Køberoller • Beslutningsprocessen • Andre købsadfærdsbegreber: rådighedsbeløb, livsfase, referencegrupper og opinionsledere Producentmarkedet: • Virksomheders købsadfærd • Virksomheders købsbeslutningsproces • Valgkriterier på de tre delmarkeder • Faktorer, der påvirker købsadfærden
Omfang	Uge 33-37
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Opgaveløsning og klassediskussion

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

Titel 2	Markedsanalyse
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 1 Markedsanalyse: • datakilder • databaser • kvalitative og kvantitative metoder • spørgeskemaudformning • respondentudvælgelse • stikprøveudvælgelse • fejlkilder • repræsentativitet • markedsanalyseprocessen • big data
Omfang	Uge 51-4
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder - have viden om forskellige informationsindsamlingsmetoder - forholde sig kritisk til forskellige kilder - vurdere de indsamlede informationers validitet og 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - problembehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Gruppearbejde med elevpræsentationer af egne markedsanalyser

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

Titel 3	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 11 • segmenteringsprocessen ○ segmenteringsvariable ○ livsstilsanalyse ○ personas • målgruppevalg ○ vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK) ○ valg af målgruppestrategi • positionering ○ USP/ESP ○ Positioneringskort
Omfang	45-49
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal kunne: - 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - problembehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Gruppearbejde med elevoplæg Opgaveløsning og klasses Diskussion

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

Titel 4	Strategi
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 8 • Mission, vision og værdier • SWOT-opstilling • TOWS-matrix • Konkurrencestrategi ◦ Porters konkurrencestrategi / generisk strategi • Vækststrategier ◦ Vækst ved intensivering
Omfang	Uge 39-43
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - problembehandlingskompetencen - ræsonnementskompetencen - databehandlingskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning med læreroplæg Informationssøgning og opgaveløsning Klassediskussion Erhvervscase

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

Titel 5	Marketingmix, nationalt
Indhold	Systime, Marketing, kapitel 14, 15, 16, 18, 20 og 22 Marketingmix: • marketingmix og PLC • markedskort • pull- og push-strategi Produkt: • klassifikation af produkter • kvalitet • emballage • sortiment • mærkestrategi og branding • produktets livscyklus (PLC) Serviceydelser: • serviceydelser som begreb • servicepakke • serviceleverancesystem • de 7 P'er • oplevelsesøkonomi Pris: • prisstrategi • priselasticitet • prisfastsættelsesmetoder • prisdifferentiering • prisfastsættelse på nye produkter Distribution: • direkte og indirekte distribution • distributionskanaler • distributionsstrategi • kædeformer • E-handel Promotion: • promotion budskab og –indhold • promotionformer ○ reklame ○ sales promotion ○ PR og sponsorering ○ direct marketing ○ online marketing ○ personlig salg • den sociale medieplatform • viral markedsføring

Omfang	Uge 5-18
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal: - 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 Økonomiske kompetencer: - tankegangskompetencen - modelleringskompetencen - ræsonnementskompetencen - kommunikationskompetencen
Væsentligste arbejdsformer	Dialogbaseret klasseundervisning Opgaveløsning og klassesdiskussion