



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Juni 2026
Institution	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Jesper Grooss
Hold	HH1F AF

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Interne forhold (GF)
Titel 2	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
Titel 3	Købsadfærd på B2C-markedet
Titel 4	Konkurrence- og brancheforhold
Titel 5	Informationssøgning + introduktion til metode
Titel 6	Strategi
Titel 7	Markedsanalyse
Titel 8	Købsadfærd på B2B-markedet
Titel 9	Tværgående forløb samt introduktion til 4P/7P



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

Titel 1	Interne forhold (GF)
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 2
Omfang	August + september 2025
Særlige fokuspunkter	Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed Værdikæder SW-opstilling Forretningsmodeller → gennemgået i VØ. BMC-opsamling sidst på skoleåret med et afsætningsmæssigt perspektiv
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde

Titel 2	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 3
Omfang	September + oktober 2025
Særlige fokuspunkter	Omverdensmodellen OT-opstilling/mulighed- og trusselsmatrix PESTEL-analyse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde



Titel 3	Købsadfærd på B2C-markedet
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 6 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases Case med et finde stimuli (typisk reklamer) i dagligdagen. Særlig aktuelt med den på det tidspunkt igangværende kommunalvalgskampagne
Omfang	November-december 2025
Særlige fokuspunkter	SOR-modellen Købstyper Købsadfærdstyper Pain Behov Købemotiver Beslutningsprocessen Køberoller Beslutningsprocessen ved internetkøb/digitale rejser Andre købsadfærdsbegreber (referencegrupper, opinionsleder, rådighedsbeløb, livscyklus)
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde
Titel 5	Konkurrence- og brancheforhold
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 4• Kapitel 5 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse cases
Omfang	December 2025 - februar 2026
Særlige fokuspunkter	Markeder og markedsbeskrivelse Afgrensning af marked Konkurrencetragtmodellen (konkurrentidentifikation) Markedsandele



	Præference Konkurrenceformer Konkurrencemæssige positioner Konkurrent- og brancheanalyse Porters Five Forces
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, skriftligt arbejde, gruppearbejde



Titel 5	Informationssøgning
Indhold	Kernestof: Indføring i EuroMonitor og Danmarks Statistik. Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Opgaver• www.dst.dk• Portal.euromonitor.com
Omfang	Januar 2026
Særlige fokuspunkter	Begrebsopbygning og krydsreferencer til tidligere forløb (markedsandele, konkurrenceformer) Field research og desk research Søgestrategier Kildekritik Faglig mundtlighed i afsætning Argumentation Faglighed i skriftligt arbejde Introduktion til og arbejde med følgende databaser: <ul style="list-style-type: none">• EuroMonitor• Danmarks Statistik
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde, aflevering



Titel 6	Strategi
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 8 <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver <p>Strategi-case med Carlsberg: https://www.dr.dk/drtv/se/topdirektoererne_-carlsberg_-jacob-paa-nyt-territorium_444179</p> <p>Strategier i virkelighed (og Scientific Management): https://youtu.be/6O9T7bqGAgI?si=PWwsRpgb8bEBKRKk</p>
Omfang	Februar + marts 2026
Særlige fokuspunkter	<p>Virksomhedens strategiske arbejde</p> <p>Strategisk analyse</p> <p>SWOT</p> <p>TOWS-matrix</p> <p>Mission, vision, mål og værdier</p> <p>Konkurrencemæssig fordel</p> <p>Konkurrencestrategi (generisk strategi)</p> <p>Stuck-in-the-middle</p> <p>Bowmans strategiske ur</p> <p>Organisk vs uorganisk vækst</p> <p>Ansoffs vækststrategi suppleret med:</p> <ul style="list-style-type: none">- Intensiveringsstrategier- Integrationsstrategier- Diversifikationsstrategier- Strategisk alliance
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde, aflevering



Titel 7	Markedsanalyse
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 1 (inkl. filmede klip) <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver <p>Som følge af Folketingsvalget var der en del referencer til meningsmålingerne og deres metodiske tilgang</p>
Omfang	Marts 2026
Særlige fokuspunkter	Databaser Kvalitativ vs kvantitativ metode Udformning af spørgeskema Stikprøveplan og -udvælgelse Fejlkilder Repræsentativitet Markedsanalyseproces Big data
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde



Titel 8	Købsadfærd på B2B-markedet
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 7 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og case
Omfang	April – maj 2026
Særlige fokuspunkter	Delmarkeder på producentmarkedet B2B-markedets karakteristika Købstyper på B2B-markedet Beslutningsprocessen (Buy Grid-modellen) Valgkriterier Faktorer der påvirker købsadfærden Virksomhedens købscenter Relationsmarkedsføring og transaktionsmarkedsføring Kommunikation på B2B-markedet Forskelle på B2B købsadfærd og B2C købsadfærd
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde



Titel 9	Tværgående forløb samt introduktion til 4P
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 10 <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse tværgående cases i bog – en case pr. gruppe med feedback og samlet perspektivering til kernestof fra hele skoleåret. Gruppeaflevering, hvor grupper kan have suppleret i de mere detaljerede kapitler om marketingmix fx promotion
Omfang	Januar 2026 (SO1) samt april-maj 2026
Særlige fokus-punkter	<p>Marketingmix og PLC-forløb</p> <p>Produkt: Produktklassificering Produktets kvalitetsfunktioner Emballage Sortiment</p> <p>Ifm. SO1 var der et kort, særskilt 4P-forløb med bl.a. filmklip</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde med fremlæggelse for klassen