



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Maj-Juni 2024
<b>Institution</b>	SCU - Skanderborg – Odder Center for Uddannelse
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Nanna Dahl (3.g) Camilla Bak Kristensen (1.+2.g) Grundforløbslærer (CBK, ND, SMS, LBD)
<b>Hold</b>	HH3C AF

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Virksomhedens interne forhold
<b>Titel 2</b>	Virksomhedens eksterne forhold del 1- Omverdensforhold
<b>Titel 3</b>	Virksomhedens eksterne forhold del 2– Konkurrenceforhold og den konkurrencemæssige position
<b>Titel 4</b>	Virksomhedens eksterne forhold del 3 – Brancheforhold
<b>Titel 5</b>	Virksomhedens eksterne forhold del 4 – Købsadfærd på Konsumentmarkedet
<b>Titel 6</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering – del 1
<b>Titel 7</b>	Strategiske forhold – Vækststrategier og konkurrencestrategier
<b>Titel 8</b>	Marketingmixet (Nationalt)
<b>Titel 9</b>	Købsadfærd på producentmarkedet (B2B)
<b>Titel 10</b>	Markedsanalyse
<b>Titel 11</b>	Internationalisering
<b>Titel 12</b>	Marketingmixet (Internationalt)
<b>Titel 13</b>	Strategisk analyse
<b>Titel 14</b>	Segmentering og målgruppevalg – del 2
<b>Titel 15</b>	Marketingplan



<b>Titel 16</b>	Eksamensprojekt: Modebranchen
-----------------	-------------------------------



<b>Titel 1</b>	<b>Virksomhedens interne forhold</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kapitel 2. Den interne situation  <b>Supplerende stof:</b> Cases Diverse artikler
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Virksomhedskarakteristik</li><li>• Konkurrencedygtighed</li><li>• Porters værdikæde (Produktionsvirksomhed, handelsvirksomhed og servicevirksomhed)</li><li>• Forretningsmodel: Business Model Canvas</li><li>• Indlæring af fagudtryk og forståelse for anvendelsen heraf.</li><li>• Eleverne skal kunne indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne forhold</li><li>• Eleverne skal kunne analysere og vurdere virksomhedens strategiske planlægning set i lyset af de indsamlede informationer</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde med præsentation, skriftligt arbejde

[Retur til forside](#)



<b>Titel 2</b>	<b>Virksomhedens eksterne forhold del 1 - Omverdensforhold</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kap 3  <b>Supplerende stof:</b> Case: Løgismose Eksamensopgave: Novasol Hjemmesider Artikler
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<b>Eleverne skal kunne:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne og eksterne situation.</li><li>• Analysere virksomhedens eksterne forhold med udgangspunkt i omverdensmodellen og PEST(EL)</li><li>• Vurdere muligheder og trusler, samt opstille muligheds- og trusselsmatrix ud fra analyse af omverdensforhold</li></ul> <b>Progression:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Eleverne arbejder med diverse fælles opgaver som gennemgås og diskuteres på klassen.</li><li>• Eleverne arbejder individuelt med afleveringsopgave</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casebaseret arbejde og mundtlig fremlæggelse

[Retur til forside](#)



<b>Titel 3</b>	<b>Virksomhedens eksterne forhold del 2 - Konkurrenceforhold og den konkurrencemæssige position</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kapitel 4  <b>Supplerende stof:</b> Artikler og nyhedsudsendelser Euromonitor Artikler Hjemmesider
<b>Omfang</b>	15 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleverne skal kunne: Analysere og vurdere konkurrencesituationen på et givent marked. Dvs. <ul style="list-style-type: none"><li>• definere virksomhedens marked</li><li>• identificere og vurdere virksomhedens konkurrenter og konkurrencemæssige position</li></ul> <b>Progression:</b> Eleverne arbejder med diverse opgaver skriftligt Eleverne arbejder gruppevis med en selvvalgt virksomhed som fremlægges for klassen
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, dataindsamling, gruppearbejde m. præsentation, afleveringsopgave



[Retur til forside](#)

<b>Titel 4</b>	<b>Virksomhedens eksterne forhold del 3 - Brancheforhold</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kapitel 5  <b>Supplerende stof:</b> Artikler Euromonitor Cases
<b>Omfang</b>	8 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Gennemgående model: Porters 5 forces  <b>Eleverne skal kunne:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Foretage en analyse af konkurrencesituation i en branche</li><li>• vurdere hvilke forhold der påvirker konkurrencesituationen i branchen</li><li>• Vurdere hvordan forhold i branchen påvirker en virksomhed</li></ul> <b>Progression:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Eleverne arbejder i klassen med en case, som er delvist lærerstyret</li><li>• Eleverne arbejder i grupper med en åben case, hvor eleverne selv skal være iværksættere og dermed selv søge informationer til analysen</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, omlagt skriftlighed og afleveringsopgave

[Retur til forside](#)



<b>Titel 5</b>	<b>Virksomhedens eksterne forhold del 4 – Købsadfærd på Konsumentmarkedet</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kapitel 6  <b>Supplerende stof:</b> Case om rejsebranchen Diverse artikler TV-udsendelse: <i>Manipulator – Det frie valg</i> (2:6) (DR 8. november 2018)
<b>Omfang</b>	10 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<b>Eleverne skal kunne:</b> - Give en karakteristik af konsumentmarkedet. - Lave en fyldestgørende analyse af købsadfærden - Beskrive det potentielle marked  <b>Progression:</b> Eleverne arbejder i grupper og individuelt
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, dataindsamling, gruppearbejde m. præsentation, skriftligt arbejde



<b>Titel 6</b>	<b>Segmentering, målgruppevalg og positionering - del 1</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kapitel 11</p> <p>Jenrich, Lene m.fl.: Afsætning niveau A bind 1, 3. udgave, Trojka 2015 Kapitel 14 Markeds størrelse</p> <p><b>Supplerende stof:</b> Cases Diverse artikler Conzoom Gallups kompas Danmarks statistik Euromonitor</p>
<b>Omfang</b>	13 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Eleverne skal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Have kendskab til segmenteringskriterier på både konsumentmarkedet og være i stand til at gennemføre en segmentering.</li><li>○ Kunne gennemføre en segmenteringsproces</li><li>○ Kunne foretage valg af en eller flere målgrupper samt fastlægge en virksomheds målgruppestrategi og positionering på markedet</li></ul> <p><b>Progression:</b> Progression i forløbet består i, at eleverne arbejder med diverse fælles opgaver som gennemgås og diskuteres på klassen.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, skriftligt arbejde

[Retur til forside](#)





<b>Titel 7</b>	<b>Strategiske forhold – SWOT, TOWS, Vækststrategier og konkurrencestrategier</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018  Kap 8 og Kap 11  <b>Supplerende stof:</b> Diverse hjemmesider Avisartikler Cases: Arla og DK Company
<b>Omfang</b>	14 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<b>Eleverne skal kunne:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Opstille en SWOT på baggrund af andre analyser</li><li>○ Udarbejde en TOWS ud fra diskussion af muligheder og trusler</li><li>○ Beskrive en virksomheds idé, mission og vision</li><li>○ Beskrive og analysere virksomhedens vækststrategier og konkurrencestrategi</li><li>○ Diskutere og vurdere virksomhedens vækststrategier og konkurrencestrategi i sammenhæng med andre interne samt eksterne forhold</li></ul> <b>Progression:</b> Eleverne arbejder med forskellige virksomheder og fremlægger for klassen. Der udarbejdes individuelle skriftlige produkter.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casebaseret arbejde og mundtlig fremlæggelse

[Retur til forside](#)



<b>Titel 8</b>	<b>Virksomhedens marketingmix del 1 - Nationalt</b>
<b>Indhold</b>	<p>Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kap. 14 – 16 + 18 + 20 + 22</p> <p>Supplerende stof: Forskellige virksomheders hjemmesider Diverse artikler</p>
<b>Omfang</b>	50 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Eleverne skal kunne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Beskrive og analysere virksomhedens 4 P'er (produkt, pris, distribution og promotion)</li><li>○ Beskrive og analysere en virksomheds serviceydelse ud fra de 7 p'er</li><li>○ Anvende relevant fagterminologi i forbindelse med diverse modeller under emnet</li><li>○ Udarbejde kvalificerede forslag til ændringer af virksomhedens parameterindsats.</li><li>○ Diskutere marketingmixet i sammenhæng med målgruppevalg og virksomhedens strategi</li></ul> <p><b>Progression:</b> Eleverne arbejder og gennemgår diverse fællesopgaver der skiftevis fremlægges for klassen. Eleverne arbejder med selvvalgt produkter eller virksomheder i forhold til en given problemstilling omkring fastsættelse og vurdering af parametermix.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casebaseret arbejde og mundtlig fremlæggelse



<b>Titel 9</b>	<b>Købsadfærd på producentmarkedet (B2B)</b>
<b>Indhold</b>	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systeme 2018 Kap. 7
<b>Omfang</b>	5 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<b>Eleverne skal kunne:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Give karakteristik af producentmarkedet.</li><li>○ Lave en fyldestgørende analyse af købsadfærden på producentmarkedet.</li><li>○ Vurdere forskelle på købsadfærden på konsument- og producentmarkedet</li></ul> <b>Progression:</b> Eleverne arbejder og gennemgår diverse fællesopgaver der skiftevis fremlægges for klassen.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casebaseret arbejde og mundtlig fremlæggelse

[Retur til forside](#)



<b>Titel 10</b>	<b>Markedsanalyse</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018  Kap 2  Markedsanalyse – Field Research: Opstilling af hypotese, Opstilling af spørgeskema, dataindsamling, beskrivelse af processen, præsentation af data, vurdering af dataene.
<b>Omfang</b>	4 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<b>Eleverne skal kunne:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• genkende og forholde sig kritisk til forskellige informationsindsamlingsmetoder</li><li>• forholde sig kritisk til forskellige kilder og indsamlingsmetoder</li><li>• have viden om kildekritik og viden om repræsentativitet</li><li>• Fortolke en markedsanalyse og forholde sig kritisk til resultaterne heraf</li></ul> Mundtlig præsentation af case
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Gruppearbejde, faglig læsning,

[Retur til forside](#)

<b>Titel 11</b>	<b>Internationalisering</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018  Kap 9  <b>Supplerende stof:</b> Hjemmesider, Euromonitor, avisartikler og cases
<b>Omfang</b>	12 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Virksomhedens eksportmotiver + beredskab</li><li>• Internationaliseringsmodeller</li><li>• Markedsudvælgelsesmetoder</li><li>• Kulturelle forhold</li></ul>



<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Gruppearbejde, faglig læsning, individuelt- og pararbejde
-----------------------------------	---

[Retur til forside](#)

<b>Titel 12</b>	<b>Marketingmix - internationalt</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018  Kap 17, 19, 21, 23 og 24  <b>Supplerende stof:</b> Euromonitor, hjemmesider, avisartikler og cases
<b>Omfang</b>	55 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Marketingmixet i international kontekst
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Lærerstyret undervisning, pararbejde, individuelt arbejde, gruppearbejde, faglig læsning,

[Retur til forside](#)

<b>Titel 13</b>	<b>Strategisk analyse</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018  Kap 10  <b>Supplerende stof:</b> Hjemmesider, avisartikler og cases
<b>Omfang</b>	10 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vækststrategier</li><li>• Blue Ocean-strategi</li><li>• Digitale forretningsmodeller</li><li>• Bæredygtighed</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Lærerstyret undervisning, pararbejde, individuelt arbejde, gruppearbejde, faglig læsning,



[Retur til forside](#)

<b>Titel 14</b>	<b>Segmentering og målgruppevalg – del 2</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018  Kap 12 + 13  <b>Supplerende stof:</b> Euromonitor, avisartikler og cases
<b>Omfang</b>	10 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• International segmentering</li><li>• Internationale livsstilsmodeller</li> <li>• Delmarkeder på b2b</li><li>• Segmenteringsvariable på B2B</li><li>• Build-up tankegangen</li><li>• Break-down tankegangen</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Lærerstyret undervisning, pararbejde, individuelt arbejde, gruppearbejde, faglig læsning,

[Retur til forside](#)

<b>Titel 15</b>	<b>Marketingplan</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018  Kap 25  <b>Supplerende stof:</b> Hjemmesider, cases
<b>Omfang</b>	6 lektioner



<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Situationsanalyse</li><li>• Marketingplan</li><li>• Budget og effektmåling</li><li>• Sammenhæng mellem strategiprocessen og marketingplanen</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Lærerstyret undervisning, pararbejde, individuelt arbejde, gruppearbejde, faglig læsning,

[Retur til forside](#)

<b>Titel 16</b>	<b>Eksamensprojekt: Modebranchen</b>
<b>Indhold</b>	<p>I forlængelse af forløbet omkring Marketingplan har eleverne udarbejdet deres eksamensprojekt i grupper.</p> <p>Overordnet emne: Modebranchen</p> <p><b>Opgave:</b> I skal arbejde med en marketingplan for en dansk virksomhed inden for modebranchen, der sælger til udlandet. Fundamentet for projektet er interne og eksterne analyser for at finde frem til virksomhedens udfordringer. Jeres fokus skal ligge på at udarbejde situationsanalysen for jeres virksomhed og bearbejde informationer (egen informationssøgning) om virksomhedens strategi. Budget og effektmåling er ikke en del af denne opgave ligesom selve handlingsplanen ikke er det centrale i jeres færdige produkt</p> <p>Antal timer på skolen til projektet: 10 timer</p> <p><b>Produkt:</b> Poster, hvor analysernes konklusioner skrives ind (må medbringes til eksamen)</p> <p>Eleverne har arbejdet med følgende virksomheder:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hummel</li><li>- Mads Nørgaard</li><li>- Ganni</li><li>- Name it</li><li>- Han Kjøbenhavn</li><li>- Shaping New Tomorrow</li></ul>
<b>Omfang</b>	10 lektioner
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Projektarbejde

[Retur til forside](#)