



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

Titel 1	Interne forhold (GF)
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2024 Kapitel 2 Supplerende stof: Artikler Hjemmesider
Omfang	8 moduler af 60 min
Særlige fokuspunkter	Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed Kernekompetence og konkurrencemæssig fordel Forretningsmodeller (gennemgået i Virksomhedsøkonomi) Værdikæder SW-opstilling
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/ skriftligt arbejde/præsentationer, individuelt- og gruppearbejde



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

Titel 2	Eksterne forhold (GF)
Indhold	<p>Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Sy- steme 2024</p> <p>Kapitel 2</p> <p>Supplerende stof: Artikler Hjemmesider Euromonitor Danmarks statistisk</p>
Omfang	9 moduler af 60 min
Særlige fokuspunkter	<p>Omverdensmodellen PESTEL OT-opstilling</p>
Væsentligste arbejdsfor- mer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde i grupper/pararbejde



Titel 3	Konkurrence- og brancheforhold
Indhold	<p>Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2024</p> <p>Kapitel 4 + 5</p> <p>Supplerende stof: Artikler Hjemmesider Casemateriale</p>
Omfang	15 moduler af 60 min
Særlige fokuspunkter	<p>Konkurrenceforhold:</p> <ul style="list-style-type: none">• Markedsbeskrivelse• Konkurrentidentifikation• Markedsandele• Præference, konkurrenceformer• Konkurrencemæssige positioner• Konkurrentanalyse <p>Brancheforhold</p> <ul style="list-style-type: none">• Branchekarakteristik, definition af branche• Brancheanalyse, Porters 5 forces• Styrkeforhold
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde og aflevering/pararbejde- samt gruppearbejde



Titel 4	Købsadfærd på B2C markedet og B2B markedet
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2024 Kapitel 6 + 7 Supplerende stof: Artikler Hjemmesider Euromonitor
Omfang	16 moduler af 60 min
Særlige fokuspunkter	SOR-modellen: Behovspyramider, købmotiver, beslutningsprocessen, købstyper, købsadfærdstyper, køberoller Rådighedsbeløb Referencegrupper Opinionsleder Delmarkeder på producentmarkedet Købstyper og beslutningsproces: Buy-Grid modellen Valgkriterier Købscenteret
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/pararbejde/Cesarbejde Indgik desuden i SO1-projektrapport + fremlæggelse



Titel 5	Segmentering og positionering
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2024 Kapitel 11 Supplerende stof: Artikler Hjemmesider
Omfang	7 moduler af 60 min
Særlige fokuspunkter	Segmenteringsprocessen Segmenteringskriterier Livsstilsmodellerne Conzoom og Gallup Kompas Målgruppevalg Positionering
Væsentligste arbejdsfor- mer	Klasseundervisning/gruppearbejde



Titel 6	Strategi
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2024 Kapitel 8 og kapitel 10.1 Supplerende stof: Artikler Hjemmesider Casemateriale
Omfang	10 moduler af 60 min
Særlige fokuspunkter	SWOT og TOWS Virksomhedens idé Konkurrencestrategier, Porters Generiske strategier Vækststrategier: <ul style="list-style-type: none">• Intensiveringsstrategier (Ansoff)• Integrationsstrategier• Diversifikationsstrategier• Strategisk alliance
Væsentligste arbejdsfor- mer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde /pararbejde- samt gruppearbejde



Titel 7	Marketingmix nationalt
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2024 Kapitel 14, 15, 16, 18, 20, 22 Supplerende stof: Artikler Hjemmesider
Omfang	39 moduler af 60 min
Særlige fokuspunkter	Markedskortet, PLC-kurven De 4P'er Produkt: Kvalitet, Sortiment, Mærkestrategi, Branding Serviceydelser, herunder de 7 P'er Pris: Prisstrategi, Priselasticitet, Prisfastsættelsesmetoder af eksisterende og nye produkter, Prisdifferentiering Promotion: Kampagneplanlægning, Promotionformer, Massekommunikation, Direct Marketing, Online markedsføring Distribution: Distributionskanaler, distributionsstrategi, Butikstyper/kæder, e-handel.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning /præsentationer, individuelt- og gruppearbejde Projektvideo og notat i samarbejde med erhvervsjura om markedsføringen på kant med loven



Titel 8	Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, System 2025 Kapitel 1 Supplerende stof: Hjemmesider
Omfang	9 moduler af 60 min
Særlige fokuspunkter	Kvalitativ og kvantitativ metode Spørgeskemaudformning Stikprøver Fejlkilder Repræsentativitet Markedsanalyseprocessen Big data
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde /pararbejde- samt gruppearbejde



[Retur til forside](#)