



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 2025 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 | Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systemtime 2025 Kapitel 2 Supplerende stof: Artikler Hjemmesider Euromonitor Danmarks statistisk |
| Omfang | 9 moduler af 60 min |
| Særlige fokuspunkter | Omverdensmodellen PESTEL OT-opstilling |
| Væsentligste arbejdsformer | 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 2025</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/Cesararbejde 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 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 |



[Retur til forside](#)