



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj-Juni 2026
Institution	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Jacob Værum Siersbæk Johansen
Hold	HH3D AF

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Interne forhold (GF)
Titel 2	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
Titel 3	Informationssøgning + introduktion til metode (GF)
Titel 4	Konkurrence- og brancheforhold
Titel 5	Købsadfærd på B2C markedet
Titel 6	Købsadfærd på B2B markedet
Titel 7	Markedsanalyse
Titel 8	Segmentering og målgruppevalg
Titel 9	Strategi
Titel 10	Virksomhedens parametermix - Nationalt
Titel 11	Virksomhedens parametermix - Internationalt
Titel 12	PBL-forløb med aktuelle cases
Titel 13	Eksamensforløb omkring ProShop



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 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver, cases, artikler, mv.
Omfang	10%
Særlige fokuspunkter	Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed Værdikæder SW-opstilling Forretningsmodeller - gennemgået i VØ
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde, 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 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler
Omfang	10%
Særlige fokuspunkter	Omverdensmodellen OT-opstilling PESTEL-analyse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde



Titel 3	Informationssøgning + introduktion til metode (GF)
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing, iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 1 + Supplerende materiale:• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler
Omfang	10%
Særlige fokuspunkter	Markedsanalyser Datakilder Databaser Kvalitative metoder Kvantitative metoder Spørgeskemaudformning Respondent-udvælgelse Stikprøve-udvælgelse Fejlkilder – BIAS Big Data
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde



Titel 4	Konkurrence- og brancheforhold
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 4• Kapitel 5 <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler <p>Emner er også brugt i SO1 – ”iværksætter”.</p>
Omfang	20%
Særlige fokuspunkter	Markeder og markedsbeskrivelse Afgrensning af marked Konkurrencetraktmodellen (konkurrentidentifikation) Markedsandele Præference Konkurrenceformer Konkurrencemæssige positioner Konkurrentanalyse Porters Five Forces
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser, aflevering



Titel 5	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• Diverse artikler• Supplerende teori vedr. beslutningsprocessen fra Trojkas afsætningsbog
Omfang	20%
Særlige fokuspunkter	SOR-modellen Købstyper Købsadfærdstyper Pain Behov Købemotiver Beslutningsprocessen Køberoller Beslutningsprocessen ved internetkøb Andre købsadfærdsbegreber (referencegrupper, opinionsleder, rådighedsbeløb, livscyklus)
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, aflevering, skriftligt arbejde, individuelt arbejde, CL-øvelse



Titel 6	Købsadfærd på producentmarkedet
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 cases• Diverse artikler
Omfang	10%
Særlige fokuspunkter	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
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde



Titel 7	Markedsanalyse (Genopfriskning efter ØG)
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systeme 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 1 <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver <p>Forløbet er gennemført tværfagligt med matematik.</p> <p>PBL forløb gennemført i samarbejde med SCUs kantine.</p>
Omfang	10%
Særlige fokuspunkter	<p>Formålet med dataindsamling Datakilder Kvalitative og kvantitative metoder Spørgeskemaudformning Respondentudvælgelse Stikprøveudvælgelse Fejlkilder og repræsentativitet Markedsanalyseprocessen</p> <p>Eleverne har gennemført en spørgeskemaundersøgelse og afleveret en rapport over deres resultater (bearbejdet i matematik) samt deres overvejelser omkring tilblivelsen af undersøgelsen.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde



Titel 8	Segmentering og målgruppevalg (Sidste emne 1 år)
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 11<ul style="list-style-type: none">○ Afsnit 11.1-11.3 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Gallups kompas og Conzoom
Omfang	10%
Særlige fokuspunkter	Segmenteringsprocessen Segmenteringsvariable Segmenteringsmatrix Livsstilsanalyser (Gallups Kompas og Conzoom) Målgruppevalg – SMOK-modellen Fastlæggelse af målgruppestrategi Personas Målgruppebeskrivelse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 9	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 Strategi <p>Supplerende materiale:</p> <p><i>Strategisk procesmodel: Fra Systimebogen Virksomhedsøkonomi:</i> https://virksomhed.systime.dk/?id=735</p> <p>Egen frembringelse: <i>Minikompendium - Analyse af konkurrence- og vækststrategi</i></p>
Omfang	35%
Særlige fokuspunkter	<p><i>SWOT opstilling & TOWSmatrice</i> <i>Mission, Vision og Værdier</i> Kvantitative og kvalitative mål Operationelle mål <i>Konkurrencestrategier - Generiske strategier</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Omkostningslederstrategi (inkl. kritisk masse)• Differentieringsstrategi• Omkostningsfokus• Differentieringsfokus• Palisadestrategi• Stuck-in-middle <p><i>Bowmans strategiske ur</i> <i>Vækststrategier</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Markedspenetrering• Produktudvikling• Markedsudvikling• Diversifikation
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser



Titel 10	Virksomhedens parametermix - nationalt
Indhold	<p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 14 Marketing mix• Kapitel 15 Produkt• Kapitel 16 Serviceydelser• Kapitel 18 Pris• Kapitel 20 Distribution• Kapitel 22 Promotion <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver, aktuelle cases, artikler, analyser mv.
Omfang	65%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none">o Beskrive og analysere virksomhedens 4 P'er (produkt, pris, distribution og promotion)o Beskrive og analysere en virksomheds serviceydelse ud fra de 7 p'er, serviceleverancesystemet samt serviceværdikædeno Anvende relevante begreber og modeller vedrørende oplevelsesøkonomio Anvende relevant fagterminologi i forbindelse med diverse modeller indenfor emnet ”marketingmix”o Udarbejde kvalificerede forslag til ændringer af virksomhedens parameterindsats.o Diskutere marketingmixet i sammenhæng med målgruppevalg og virksomhedens strategi
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber. Individuelt og pararbejde med opgaver og cases fra såvel Systime som fagligt relevante medier. Skriftligt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, mundtlige præsentationer. Udarbejdelse af plancher.</p>



Titel 11	Virksomhedens parametermix – nationalt
Indhold	<p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 9 Internationalisering• Kapitel 11 Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv• Kapitel 13 Segmentering på producentmarkedet• Kapitel 17 Produkt i internationalt perspektiv• Kapitel 19 Pris i internationalt perspektiv• Kapitel 21 International distribution• Kapitel 23 International promotion• Kapitel 24 Marketingmix i internationalt perspektiv• Kapitel 25 Marketingplan <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver, aktuelle cases, artikler, analyser mv.
Omfang	70%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal i et internationalt perspektiv kunne:</p> <ul style="list-style-type: none">o Beskrive og analysere virksomhedens eksportmotiver, eksportberedskab m.m.o Beskrive og analysere virksomhedens 4 P'er (produkt, pris, distribution og promotion)o Beskrive og analysere en virksomheds serviceydelse ud fra de 7 p'er, serviceleverancesystemet samt serviceværdikædeno Anvende relevante begreber og modeller vedrørende oplevelsesøkonomio Anvende relevant fagterminologi i forbindelse med diverse modeller indenfor emnet ”marketingmix”o Udarbejde kvalificerede forslag til ændringer af virksomhedens parameterindsats.o Diskutere marketingmixet i sammenhæng med målgruppevalg og virksomhedens strategi
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber. Individuelt og pararbejde med opgaver og cases fra såvel Systime som fagligt relevante medier.</p>



	Skriftligt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, mundtlige præsentationer. Udarbejdelse af plancher.
--	--

Titel 12	PBL-forløb fra bogen
Indhold	<p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <p>Undervisningen tager udgangspunkt i mindre cases fra virkeligheden, problem.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 14 Marketing mix• Kapitel 15 Produkt• Kapitel 16 Serviceydelser• Kapitel 18 Pris• Kapitel 20 Distribution• Kapitel 22 Promotion <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver, aktuelle cases, artikler, analyser mv.
Omfang	15%
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: Eleven tager ansvar for egen læring og undersøger selvstændigt emnet eller i grupper.
Væsentligste arbejdsformer	Skriftligt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, mundtlige præsentationer, podcast.



Titel 13	Eksamensforløb omkring Too Good To Go
Indhold	<p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <p>Diverse informationer omkring ProShop samt virksomhedsbesøg. Herunder præsentation af virksomheden ved ejer Poul Thyregod</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 9 Internationalisering• Kapitel 11 Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv• Kapitel 13 Segmentering på producentmarkedet• Kapitel 17 Produkt i internationalt perspektiv• Kapitel 19 Pris i internationalt perspektiv• Kapitel 21 International distribution• Kapitel 23 International promotion• Kapitel 24 Marketingmix i internationalt perspektiv• Kapitel 25 Marketingplan <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Artikler, analyser mv.
Omfang	15%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal i forhold til ProShop kunne:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Analyser af virksomhedens brug af markedsanalyse og indsamling af data.2. Analyse af virksomhedens interne situation.3. Analyse af virksomhedens eksterne situation.4. Analyse af virksomhedens konkurrencesituation.5. Udarbejdelse af en brancheanalyse.6. Analyse af købsadfærden for konsumenter i virksomhedens branche.7. Analyse af virksomhedens strategi.8. Analyse af virksomhedens internationalisering.9. Analyse af virksomhedens segmentering, målgruppevalg og positionering.10. Analyse af virksomhedens brug af marketingmixet.11. Udarbejdelse af væsentlige elementer af en virksomheds marketingplan.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde, Skriftligt arbejde, casearbejde, mundtlige præsentationer. Udarbejdelse af padlet.