



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	April 2026
Institution	Skanderborg center for uddannelse (SCU)
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning B niveau
Lærer(e)	Mads Buus Nielsen
Hold	HHX2B

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Litteratur: Marketing – en grundbog i afsætning

Systeme A/S. Første udgivelsesår 2017

- Michael Bregendahl
- Morten Haase
- René Mortensen
- Birte Ravn Østergaard
- **Redaktør:** Søren Seest Marquart

Titel 1	<p><u>Den interne situation</u> Virksomhedskarakteristik</p> <p>Konkurrencedygtighed</p> <ul style="list-style-type: none">• Kernekompetence• Konkurrencemæssig fordel• Kritiske succesfaktorer (KSF)• Key Performance Indicators (KPI) <p>Disruption</p> <p>Business Model Canvas</p>
---------	--



	<p>Værdikæde</p> <p>SW-opstilling</p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 2	<p><u>Den eksterne situation</u></p> <p>Omverdensmodel</p> <ul style="list-style-type: none">• Den afhængige omverden• Den uafhængige omverden• Nærmiljø• Fjernmiljø <p>OT-opstilling</p> <ul style="list-style-type: none">• Threats, trusler• Opportunities, muligheder <p>Muligheds- og trusselsmatrix</p> <p>PESTEL-analyse</p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 3	<p><u>Konkurrenceforhold</u></p> <p>Markedsbeskrivelse</p> <ul style="list-style-type: none">• Konkurrencetragtmodellen• Snæver konkurrence vs. bred konkurrence• Markedsandel• Præferencer• Homogent marked vs. heterogent marked <p>Konkurrenceformer</p> <ul style="list-style-type: none">• Monopol• Differentieret duopol• Differentieret oligopol• Monopolistisk konkurrence <p>Markeder</p> <ul style="list-style-type: none">• Konsumentmarkedet (B-t-C)



	<ul style="list-style-type: none">• Producentmarkedet (B-t-B)• Handel mellem private (C-t-C) <p>Konkurrencemæssige positioner</p> <ul style="list-style-type: none">• Markedsleder• Markedsudfordrer• Markedsfølger• Markedsnicher <p>Konkurrentreaktioner</p> <p>Konkurrentovervågning</p> <p>Konkurrentanalyse</p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 4	<p><u>Brancheforhold</u></p> <p>Branche</p> <p>Branche karakteristik</p> <p>Pyramidemodel</p> <p>Brancheanalyse/Porters five forces</p> <ul style="list-style-type: none">• Konkurrenter i branchen• Nye indtrængere• Substituerende produkter• Kunder• Leverandører <p>Kræfter/forces i Porters brancheanalysemodel</p> <ul style="list-style-type: none">• Konkurrenter i branchen• Trusler fra nye indtrængere• Trusler fra substituerende produkter• Kundernes forhandlingsstyrke• Leverandørernes forhandlingsstyrke <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 5	<p><u>Købsadfærd på konsumentmarkedet</u></p>



SOR-modellen

- Stimuli (S)
- Organisme (O)
- Respons (R)

Behov

- Fysiske behov
- Behov for tryghed og sikkerhed
- Sociale behov
- Egobehov
- Selvrealiseringsbehov

Købemotiver

- Snob
- Bandwagon
- Veblen
- Thrifty

Købstyper

- Impulskøb
- Vanekøb
- Overvejelseskøb

Købsadfærdstyper

- Komplex købsadfærd
- Variationssøgende købsadfærd
- Dissonansreducerende købsadfærd
- Rutinemæssig købsadfærd

Køberoller

- Initiativtager
- Konsument
- Disponent
- Influent
- Køber

Beslutningsprocessen

- Problemerkendelse
- Informationsøgning
- Vurdering af alternativer



	<ul style="list-style-type: none">• Købsbeslutningen• Efterkøbsadfærd <p>Andre købsadfærdsbegreber</p> <ul style="list-style-type: none">• Rådighedsbeløb• Livscyklus• Forbrugsvaner <p>Referencegrupper</p> <ul style="list-style-type: none">• Primærgruppe• Sekundærgruppe• Tertiærgruppe <p>Opinionsleder</p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 6	<p><u>Købsadfærd på producentmarkedet</u></p> <p>Delmarkeder</p> <ul style="list-style-type: none">• Det industrielle marked• Melleghandlermarkedet• Det offentlige marked <p>Købstyper</p> <ul style="list-style-type: none">• Nykøb• Modificeret genkøb• Rutinekøb <p>Buy grid-modellen</p> <p>Valgkriterier</p> <p>Købscenter</p> <ul style="list-style-type: none">• Influent• Godkender• Køber• Bruger• Informationsvogter <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>



Titel 7	<p><u>Strategi</u></p> <p>Mission, Vision og Værdier</p> <ul style="list-style-type: none">• Ide• Mål <p>SWOT-opstillingen</p> <p>TOWS-matricen</p> <p>Konkurrencestrategier - Generiske strategier</p> <ul style="list-style-type: none">• Omkostningslederstrategi• Differentieringsstrategi• Omkostningsfokus• Differentieringsfokus• Kritisk masse• Palisadestrategi• Stuck-in-middle <p>Vækststrategier</p> <ul style="list-style-type: none">• Markedspenetrering• Produktudvikling• Markedsudvikling <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 8	<p><u>Segmentering, målgruppevalg og positionering</u></p> <p>Målgruppebeskrivelse</p> <p>Segmenteringsprocessen</p> <ul style="list-style-type: none">• Beskrivelse af relevante forhold på markedet• Valg af segmenteringsvariable• Udarbejdelse af en segmenteringsmatrix• Vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK)• Valg af målgruppe <p>Segmenteringsvariable</p> <ul style="list-style-type: none">• Sociodemografiske variable• Adfærdsoverretede variable <p>Livsstilsanalyser</p>



	<ul style="list-style-type: none">• Gallup Kompas• Conzoom®-modellen• AI <p>Målgruppestrategi</p> <ul style="list-style-type: none">• Udifferentieret markedsføring• Differentieret markedsføring• Koncentreret markedsføring• One-to-one markedsføring <p>Positionering</p> <ul style="list-style-type: none">• Unique Selling Proposition (USP)• Emotional Selling Proposition (ESP)• Me too-produkter <p>Positioneringskort</p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 9	<p>Serviceydelser</p> <p>Typer af servicevirksomheder</p> <p>Der præsenteres fem hovedtyper:</p> <p>De 7 P'er i servicemarkedsføring</p> <p>Servicepakken</p> <p>En serviceydelse består af:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kerneydelse – det primære behov der dækkes.• Periferiydelser – ekstra, værdiskabende elementer. <p>Serviceleverancesystemet</p> <p>Service opstår gennem samspillet mellem:</p> <ul style="list-style-type: none">• Frontpersonale• Backupsystem• Kunderne <p>Værdikæden for servicevirksomheder</p> <p>Porters værdikæde tilpasses, så kerne- og periferiydelser udgør primæraktiviteterne.</p>



	<p>Oplevelsesøkonomi</p> <p>Der introduceres oplevelsesøkonomiens principper og de fire oplevelsesdomæner:</p> <ul style="list-style-type: none">• Underholdning• Æstetik• Eskapisme• Uddannelse
Titel 10	<p><u>Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv</u></p> <p>SMP-processen i internationalt perspektiv</p> <p>Geografiske segmenteringsvariable</p> <ul style="list-style-type: none">• Generelle karakteristika• Specifikke karakteristika <p>Kulturelle zoner</p> <p>Internationale livsstilsmodeller</p> <ul style="list-style-type: none">• RISC• Conzoom®• VALS <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 11	<p><u>Segmentering på producentmarkedet</u></p> <p>Delmarkeder på producentmarkedet</p> <ul style="list-style-type: none">• Det industrielle marked• Melleghandlermarkedet• Det offentlige marked <p>Segmenteringsvariable på producentmarkedet</p> <ul style="list-style-type: none">• Geografiske og virksomhedsspecifikke variable• Produktionsvariable• Indkøbsvariable <p>Industriel segmentering kan se efter</p> <ul style="list-style-type: none">• Build-op tankegangen



	<ul style="list-style-type: none">• Break-down tankegangen <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 12	<p><u>Marketingmix i internationalt perspektiv</u></p> <p>Produkt (kap. 17 i fagbogen)</p> <p>Prisfastsættelse (kap. 19 i fagbogen)</p> <p>Distribution (Kap. 21 i fagbogen)</p> <p>Promotion (Kap. 23 i fagbogen)</p> <p>Standardiseret eller tilpasset marketingmix</p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>

