



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Maj-Juni 2021
<b>Institution</b>	SCU - Skanderborg – Odder Center for Uddannelse
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Camilla Bak Kristensen/ Grundforløbslærer (CBK, BRH)
<b>Hold</b>	HH3C AF

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Introduktion til faget og metode
<b>Titel 2</b>	Interne forhold
<b>Titel 3</b>	Eksterne forhold – Efterspørgselsforhold (B2C)
<b>Titel 4</b>	Eksterne forhold – Branche og konkurrenceforhold
<b>Titel 5</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 6</b>	Eksterne forhold - Omverdensforhold
<b>Titel 7</b>	Strategi – Vækststrategier og konkurrencestrategier
<b>Titel 8</b>	Virksomhedens marketingmix - Nationalt
<b>Titel 9</b>	Eksterne forhold – Efterspørgselsforhold (B2B)
<b>Titel 10</b>	Markedsanalyse
<b>Titel 11</b>	Virksomhedens internationalisering
<b>Titel 12</b>	Landeanalyse og kulturelle forhold
<b>Titel 13</b>	Segmentering og målgruppevalg – Internationalt
<b>Titel 14</b>	Virksomhedens marketingmix – Globalt
<b>Titel 15</b>	Interne forhold – Porteføljeanalyse (Udelades af prøvemateriale)
<b>Titel 16</b>	Virksomhedens marketingplan



<b>Titel 1</b>	<b>Introduktion til faget og metode</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Introduktion til afsætning Samfundsvidenskabelig metode</p> <p><b>Supplerende stof:</b> Cases Diverse artikler Videoklip Conzoom</p>
<b>Omfang</b>	August + november 2018 (Grundforløb - 20 timer)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne er blevet introduceret til fagets indhold. Eleverne er bekendte med kompetencer og metode i afsætningsfaget</p> <p>Formål er at give eleverne et indblik i afsætningsfagets indhold. Eleverne er således blevet præsenteret for begreber bredt på tværs af kernestoffet i afsætning.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformerr</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde med præsentation, skriftligt arbejde

[Retur til forside](#)



<b>Titel 2</b>	<b>Interne forhold</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kapitel 2. Den interne situation Kapitel 10.4+10.5</p> <p><b>Supplerende stof:</b> Cases Diverse artikler</p> <p>Videoer om BMC (Stategyzer: Ep 1 - Getting From Business Idea to Business Mode og Ep 2 - Visualizing Your Business Model)</p> <p><b>Modeller</b> Værdikæden (Den forenkede og den udvidede) Forretningsmodel – Business Model Canvas Digitale forretningsmodeller</p>
<b>Omfang</b>	November 2018 (12 lektioner) Marts 2021 (4 timer)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Eleverne skal kunne</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analysere virksomhedens interne aktiviteter ved hjælp af Porters værdikæde. Analysen skal kunne omhandle produktionsvirksomheder, handelsvirksomheder og servicevirksomheder</li><li>• Analysere virksomhedens forretningsmodel</li><li>• Indlæring af fagudtryk og forståelse for anvendelsen heraf.</li><li>• Indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne forhold</li><li>• Analysere og vurdere virksomhedens strategiske planlægning set i lyset af de indsamlede informationer</li><li>• Vurdere virksomhedens stærke og svage sider, samt virksomhedens kernekompetencer og kritiske succes faktorer</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde med præsentation, skriftligt arbejde <p>Forløbet indgår i SO-forløb om Iværksætteri i samarbejde med Matematik og Virksomhedsøkonomi</p>



<b>Titel 3</b>	<b>Eksterne forhold - Efterspørgselsforhold</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>	November – December 2018 (10 lektioner)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<b>Eleverne skal kunne:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Give en karakteristik af B2C og C2C-markedet*</li><li>• Foretage en fyldestgørende analyse af købsadfærden</li><li>• Vurdere hvordan virksomheden kan tilpasse sig til forbrugernes købsadfærd</li><li>• Vurdere hvilke omverdensforhold, der påvirker forbrugernes købsadfærd, samt hvordan virksomheden kan påvirke forbrugernes købsadfærd</li><li>• Beskrive det potentielle, effektive og latente marked</li></ul> <b>Progression:</b> Eleverne arbejder i grupper og individuelt
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, dataindsamling, gruppearbejde m. præsentation, skriftligt arbejde  Forløbet indgår i SO-forløb om Iværksætter i samarbejde med Matematik og Virksomhedsøkonomi  *Segmentering på B2B-markedet er gennemgået virtuelt. Jf. bekendtgørelse nr. 514 af 24. marts 2021 udelades prøvematerialer i emnet



[Retur til forside](#)

<b>Titel 4</b>	<b>Eksterne forhold – Branche og konkurrenceforhold</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systeme 2018 Kapitel 4+5  <b>Supplerende stof:</b> Artikler og nyhedsudsendelser Euromonitor Artikler Hjemmesider
<b>Omfang</b>	December 2018 – Februar 2019 (12 lektioner)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<b>Eleverne skal kunne:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Foretage en analyse af konkurrencesituation i en branche</li><li>• Identificere virksomhedens konkurrenter ved brug af konkurrencetragtmodellen</li><li>• Analyserer branchens markedskræfter og attraktivitet ved brug af Porters five forces</li><li>• Vurdere konkurrencemæssige positioner på et marked</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>Progression:</b> Eleverne arbejder med diverse opgaver skriftligt Eleverne arbejder gruppevis med en selvvalgt virksomhed som fremlægges for klassen
<b>Væsentligste arbejdsform</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, dataindsamling, gruppearbejde m. præsentation, afleveringsopgave  Forløbet indgår i SO-forløb om Iværksætteri i samarbejde med Matematik og Virksomhedsøkonomi



--	--

[Retur til forside](#)

<b>Titel 5</b>	<b>Segmentering, målgruppevalg og positionering</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime Kapitel 11+13</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>	Januar – Februar 2019 og Marts 2021 (15 lektioner)
<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 <b>producentmarkedet*</b></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 arbejde med diverse fælles opgaver som gennemgås og diskuteres på klassen.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, skriftligt arbejde</p> <p><b>*Segmentering på B2B-markedet er gennemgået virtuelt. Jf. bekendtgørelse nr. 514 af 24. marts 2021 udelades prøvematerialer i emnet</b></p>

[Retur til forside](#)



<b>Titel 6</b>	<b>Eksterne forhold - Omverdensforhold</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kap 3  Case: Løgismose Eksamensopgave: Novasol Hjemmesider Artikler
<b>Omfang</b>	Marts 2019 (10 lektioner)
<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  Forløbet indgår i SO-forløb om Iværksætter i samarbejde med Matematik og Virksomhedsøkonomi

[Retur til forside](#)



<b>Titel 7</b>	<b>Strategi – 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>	Marts – April 2019 og marts 2020 (12 lektioner)
<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</li><li>○ Analysere virksomhedens konkurrencestrategi</li><li>○ Analysere hvornår virksomheden benytter blue ocean 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  Blue ocean strategi er gennemgået virtuelt pga. Corona. Video og gruppearbejde i Teams





<b>Titel 8</b>	<b>Virksomhedens marketingmix - 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>	April – Maj 2019 og november 2019 – marts 2020 (46 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></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>	<p>Klasseundervisning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casebaseret arbejde og mundtlig fremlæggelse</p> <p>Forløbet indgår i SO-forløb om globalisering i samarbejde med Erhvervsjura og International økonomi</p>



[Retur til forside](#)

<b>Titel 9</b>	<b>Købsadfærd på producentmarkedet (B2B)</b>
<b>Indhold</b>	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kap. 7
<b>Omfang</b>	Oktober 2019 (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.  Eleverne arbejder med Arla på producentmarkedet, hvor købsadfærden analyseres
<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>	<p><b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018</p> <p>Kap 2</p> <p>Projektforløb: Markedsanalyse – Field Research: Opstilling af hypotese, Opstilling af spørgeskema, dataindsamling, beskrivelse af processen, præsentation af data, vurdering af dataene.</p> <p>Analyser om Økologi fra</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Coop analyser <a href="https://om.coop.dk/coop+analyse/analyser.aspx">https://om.coop.dk/coop+analyse/analyser.aspx</a></li><li>• Coop Mad-o-meter: <a href="https://www.madometer.dk/">https://www.madometer.dk/</a></li><li>• Danmarks statistik <a href="https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/erhvervslivet-paa-tvaers/oekologi">https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/erhvervslivet-paa-tvaers/oekologi</a></li><li>• Markedsnotat fra Økologisk landsforening <a href="https://issuu.com/okologidk/docs/markedsnotat_2019">https://issuu.com/okologidk/docs/markedsnotat_2019</a></li></ul>
<b>Omfang</b>	April - Maj 2020 (10 lektioner)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Eleverne skal kunne:</b> Anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder. Dvs.:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>o have viden om forskellige informationsindsamlingsmetoder</li><li>o forholde sig kritisk til forskellige kilder og indsamlingsmetoder</li><li>o gennemføre en markedsanalyse og anvende denne som beslutningsgrundlag i en virksomhed.</li><li>o have viden om kildekritik og viden om repræsentativitet</li><li>o præsentere en markedsanalyses vigtigste konklusioner</li></ul> <p><b>Progression:</b> o Eleverne gennemfører gruppevis en markedsanalyse ud fra problemstillingen: "Danskerne køber økologi som aldrig før". Analysens resultater sammenfattes i en rapport.</p> <p>Mundtlig præsentation af case om bilsalg i Danmark</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Dette forløb er gennemført virtuel pga. Corona.</p> <p>Gruppearbejde, faglig læsning, gennemførelse af spørgeskemaundersøgelse, skriftligt arbejde i form af rapport. Mundtlig præsentation</p> <p>Desuden har eleverne anvendt metoder kendt fra matematikundervisningen (deskriptiv statistik, samt for nogle også hypotesetest)</p>

[Retur til forside](#)



<b>Titel 11</b>	<b>Virksomhedens internationalisering</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime 2018 Kap. 9.1-9.4  Cases
<b>Omfang</b>	August 2020 (10 lektioner)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<b>Eleverne skal kunne:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Redegøre for virksomhedens internationalisering</li><li>○ Analysere og vurdere virksomhedens internationalisering vba internationaliseringsmodeller (Uppsala, Born Global og Netværksmodellen)</li><li>○ Analysere hvilke motiver og barrierer virksomheden har ift internationalisering</li><li>○ Analysere virksomhedens markedsudvælgelsesmetode</li><li>○ Forklare sammenhængen mellem virksomhedens interne forhold og valg af markedsudvælgelsesmodel</li><li>○ Vurdere virksomhedens eksportberedskab</li></ul> <b>Progression:</b> Der arbejdes med forskellige virksomheders internationalisering først på redegørende niveau og senere på analyserende og vurderende niveau
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/opgaver Individuelt arbejde Mundtlig præsentation



<b>Titel 12</b>	<b>Landeanalyse og kulturelle forhold</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime Kap. 9.5+9.6  Diverse artikler Euromonitor Globalis Human development reports World Fact Book (CIA.gov) Gapminder World Trade Organization (WTO) OECD Case: The Mallows
<b>Omfang</b>	September 2020 (14 lektioner)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<b>Eleverne skal kunne:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Redegøre for indholdet i en landeanalyse</li><li>○ Diskutere virksomhedens indtrængning på et marked på baggrund af en landeanalyse</li><li>○ Redegøre for forskellige kulturteorier</li><li>○ Analysere et lands kulturelle forhold ved anvendelse af en kulturteori</li><li>○ Diskutere markedsforhold og kulturelle forholds betydning for virksomhedens valg af indtrængningsstrategi</li><li>○ Analysere generelle og specifikke markedsforhold og forklare hvorledes de påvirker virksomhedens valg af parameterstrategi</li><li>○ Analysere hvilke lande, der har eksportmæssig interesse for danske virksomheder</li><li>○ Diskutere forskellige markeders egnethed som eksportland for en virksomhed</li></ul> <b>Progression:</b> Eleverne arbejder og gennemgår diverse fællesopgaver der skiftevis fremlægges for klassen. Fokus på diskussion og argumentation gennem fælles case i klassen om The Mallows med videodebat
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde, Videodebat



<b>Titel 13</b>	<b>Segmentering og målgruppevalg - internationalt</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime Kap. 12  Euromonitor (Consumer types) Udenlandske hjemmesider (Mosaic) DollarStreet TV-udsendelse ”Afrikas mobile revolution” 20. okt. 2014 DR1
<b>Omfang</b>	September – Oktober 2020 (6 lektioner)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleverne skal kunne: <ul style="list-style-type: none"><li>• Bestemme målgruppen for et produkt på det internationale marked</li><li>• Redegøre for internationale livsstilsmodeller (Consumer types (Euromonitor), VALS, Mosaic)</li><li>• Diskutere virksomhedens valg af målgruppestrategi på det internationale marked</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde, fremlæggelser.

[Retur til forside](#)



<b>Titel 14</b>	<b>Virksomhedens marketingmix – Internationalt</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime Kap. 17+19+21+23+24  Forskellige virksomheders hjemmesider Diverse artikler  <b>Virksomhedsbesøg</b> Lego 2019
<b>Omfang</b>	Oktober – Februar 2020-21 (32 lektioner)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<b>Eleverne skal kunne:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Analysere, diskutere og vurdere virksomhedens parametermix på såvel det danske som på de internationale markeder</li><li>○ Diskutere graden af standardisering og hvilke markedsforhold og interne forhold der taler henholdsvis for og imod standardisering.</li><li>○ Analysere og vurdere prisstrategier på internationale markeder</li><li>○ Analysere og vurdere markedsindtrængningsformer på internationale markeder</li><li>○ Analysere prisfastsættelse af serviceprodukter</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casebaseret arbejde og mundtlig fremlæggelse, debatoplæg og aflevering  Sidste del af forløbet (international distribution er gennemgået virtuelt under nedlukning)



<b>Titel 15</b>	<b>Interne forhold – Porteføljeanalyse (Udelades af prøvemateriale)</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime Kap. 10.3
<b>Omfang</b>	Februar 2021 (6 lektioner)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleverne skal kunne: <ul style="list-style-type: none"><li>• Analysere virksomhedens portefølje vba. Bostonmodellen</li><li>• Vurdere virksomhedens porteføljestrategi</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Virtuel undervisning, gruppearbejde, fremlæggelser. Jf. bekendtgørelse nr. 514 af 24. marts 2021 udelades prøvematerialer i emnet

[Retur til forside](#)





<b>Titel 16</b>	<b>Virksomhedens marketingplan</b>
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b> M. Bregendahl m.fl.: Marketing – en grundbog i Afsætning, iBog, Systime Kap. 25  <b>Supplerende stof:</b> Forskellige virksomheders hjemmesider Diverse artikler Euromonitor Eksamensprojekt om Modebranchen
<b>Omfang</b>	Marts 2021 (16 lektioner)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleverne skal kunne: <ul style="list-style-type: none"><li>• Analysere sammenhængen mellem situationsanalyse og virksomhedens strategier i marketingplanen</li><li>• Anvende viden fra analyser af interne og eksterne forhold i diskussionen virksomhedens marketingplan</li><li>• Inddrage økonomiske overvejelser (budget og effekt) i vurdering af marketingplanen</li><li>• Vurdere sammenhængen mellem strategiprocessen og marketingplanen</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning og gruppearbejde.  Eksamensprojektets omdrejningspunkt er marketingplanen.

[Retur til forside](#)