



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Maj/juni 2024
<b>Institution</b>	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Pernille Møller Nielsen
<b>Hold</b>	HH2D AF

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Interne forhold (GF)
<b>Titel 2</b>	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
<b>Titel 3</b>	Informationssøgning + introduktion til metode (blandt andet GF)
<b>Titel 4</b>	Konkurrence- og brancheforhold
<b>Titel 5</b>	Købsadfærd på B2C markedet
<b>Titel 6</b>	Markedsanalyse
<b>Titel 7</b>	Købsadfærd på B2B markedet
<b>Titel 8</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 9</b>	Strategi
<b>Titel 10</b>	Virksomhedens parametermix - nationalt



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

<b>Titel 1</b>	Interne forhold
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 2</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver, cases, artikler, mv.</li></ul>
<b>Omfang</b>	August + september 2022
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed Værdikæder SW-opstilling Forretningsmodeller → gennemgået i VØ
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, pararbejde, individuel video-aflevering, skriftligt arbejde, gruppearbejde, mundtlige præsentationer

<b>Titel 2</b>	Eksterne forhold - omverdensforhold
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 3</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li></ul>
<b>Omfang</b>	September + oktober 2022
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Omverdensmodellen OT-opstilling PESTEL-analyse
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, mundtlige præsentationer



<b>Titel 3</b>	Informationssøgning + introduktion til metode
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• ”Samfundsvidenskabelig metode (GF)”<ul style="list-style-type: none"><li>○ Afsnit 1-5</li></ul></li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver</li><li>• <a href="http://www.dst.dk">www.dst.dk</a></li><li>• Portal.euromonitor.com</li></ul>
<b>Omfang</b>	Oktober 2022 & januar 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Introduktion til samfundsvidenskabelig metode Søgestrategier Kildekritik Databaser  Introduktion til og arbejde med følgende databaser: <ul style="list-style-type: none"><li>• Euromonitor</li><li>• Danmarks Statistik</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



<b>Titel 4</b>	Konkurrence- og brancheforhold
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 4 Konkurrenceforhold</li><li>• Kapitel 5 Brancheforhold</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li></ul>
<b>Omfang</b>	November + december 2022
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Markeder og markedsbeskrivelse Afgrænsning af marked Konkurrencetragtmodellen (konkurrentidentifikation) Markedsandele Præference Konkurrenceformer Konkurrencemæssige positioner Konkurrentanalyse Porters Five Forces
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser, skriftlig aflevering



<b>Titel 5</b>	Købsadfærd på B2C markedet
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 6 Købsadfærd på B2C markedet</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li><li>• e-handels analyse 2021</li></ul>
<b>Omfang</b>	Ultimo december 2022 + januar 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	SOR-modellen Købstyper Købsadfærdstyper Pain Behov Købemotiver Beslutningsprocessen Køberoller Den digitale kunderejse Andre købsadfærdsbegreber (referencegrupper, opinionsleder, rådighedsbe- løb, livscyklus)
<b>Væsentligste arbejds- former</b>	Klasseundervisning, aflevering, skriftligt arbejde, individuelt arbejde, video- aflevering i makkerpar



<b>Titel 6</b>	Markedsanalyse
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 1 Markedsanalyse</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Intro til Microsoft <i>Forms</i> (som eleverne brugte til egen dataindsamling)</li></ul>
<b>Omfang</b>	Februar + marts 2023
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Markedsanalyseprocessen Datakilder Kvantitative og kvalitative metoder Spørgeskemaudformning Respondentudvælgelse Metoder til stikprøveudvælgelse Fejlkilder Repræsentativitet Big Data & Big data-strategi
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber Gruppearbejde: Gennemførelse af markedsanalyse i praksis, inkl. mundtlig præsentation på klassen, ud fra følgende overordnede problemstilling: <i>Hvordan kan kantine på SCU øge sin omsætning med 20%?</i> , hvor populationen var alle potentielle brugere af SCU's kantine.



<b>Titel 7</b>	Købsadfærd på B2B markedet
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 7 Købsadfærd på B2B markedet</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li></ul>
<b>Omfang</b>	April 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Købstyper på producentmarkedet Købsbeslutningsproces på producentmarkedet (Buy grid) Valgkriterier på det industrielle marked Valgkriterier på melleghandlermarkedet Valgkriterier på det offentlige marked Code of conduct Faktorer der påvirker virksomhedens købsadfærd <ul style="list-style-type: none"><li>• Omverdensfaktorer</li><li>• Organisatoriske faktorer</li><li>• Gruffefaktorer samt individuelle faktorer</li></ul> Købscenteret Forskelle på købsadfærden på konsument- og producentmarkedet
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuel skriftlig aflevering, skriftligt arbejde, gruppearbejde afsluttende med mundtlig fremlæggelse



<b>Titel 8</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 11 Segmentering, målgruppevalg og positionering</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li></ul>
<b>Omfang</b>	Maj 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Segmenteringsprocessen Segmenteringsvariable Segmenteringsmatrix Livsstilsanalyser (Gallups Kompas og Conzoom) Målgruppevalg – SMOK-modellen Fastlæggelse af målgruppestrategi Personas Målgruppebeskrivelse Positionering og differentiering Brandidentitet Positioneringskort USP, ISP, ESP
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser





<b>Titel 9</b>	Strategi B
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 8 Strategi</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <p><i>Strategisk procesmodel: Fra Systimebogen Virksomhedsøkonomi:</i> <a href="https://virksomhed.systime.dk/?id=735">https://virksomhed.systime.dk/?id=735</a></p> <p>Egen frembringelse: <i>Minikompendium - Analyse af konkurrence- og vækststrategi</i></p>
<b>Omfang</b>	August – september 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	SWOT TOWS Mission, vision, værdier Konkurrencestrategier Vækststrategier
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaver og cases fra lærebog plus egne opgaver, individuelt, pararbejde samt gruppearbejde, gruppepræsentationer, skriftligt arbejde.



<b>Titel 10</b>	Virksomhedens parametermix - nationalt
<b>Indhold</b>	<p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 14 Marketing mix</li><li>• Kapitel 15 Produkt</li><li>• Kapitel 16 Serviceydelser</li><li>• Kapitel 18 Pris</li><li>• Kapitel 20 Distribution</li><li>• Kapitel 22 Promotion</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver, aktuelle cases, artikler, analyser mv.</li></ul>
<b>Omfang</b>	September 2023 – maj 2024
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Eleverne skal kunne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>o Beskrive og analysere virksomhedens 4 P'er (produkt, pris, distribution og promotion)</li><li>o Beskrive og analysere en virksomheds serviceydelse ud fra de 7 p'er, serviceleverancesystemet samt serviceværdikæden</li><li>o Anvende relevante begreber og modeller vedrørende oplevelsesøkonomi</li><li>o Anvende relevant fagterminologi i forbindelse med diverse modeller indenfor emnet ”marketingmix”</li><li>o Udarbejde kvalificerede forslag til ændringer af virksomhedens parameterindsats.</li><li>o Diskutere marketingmixet i sammenhæng med målgruppevalg og virksomhedens strategi</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<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>