



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj-Juni 2025
Institution	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Jacob Værum Siersbæk Johansen
Hold	HH2D 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



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 • Kapitel 2 Supplerende materiale: • 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 • Kapitel 3 Supplerende materiale: • 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 • 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	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 4 • Kapitel 5 Supplerende materiale: • Diverse opgaver og cases • Diverse artikler Emner er også brugt i SO1 – ”iværksætter”.
Omfang	20%
Særlige fokuspunkter	Markeder og markedsbeskrivelse Afgrænsning 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 • Kapitel 6 Supplerende materiale: • 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 • Kapitel 7 Supplerende materiale: • 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	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 1 Supplerende materiale: • Diverse opgaver Forløbet er gennemført tværfagligt med matematik. PBL forløb gennemført i samarbejde med SCUs kantine.
Omfang	10%
Særlige fokuspunkter	Formålet med dataindsamling Datakilder Kvalitative og kvantitative metoder Spørgeskemaudformning Respondentudvælgelse Stikprøveudvælgelse Fejlkilder og repræsentativitet Markedsanalyseprocessen Eleverne har gennemført en spørgeskemaundersøgelse og afleveret en rapport over deres resultater (bearbejdet i matematik) samt deres overvejelser omkring tilblivelsen af undersøgelsen.
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 • Kapitel 11 ○ Afsnit 11.1-11.3 Supplerende materiale: • 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 (Første emne 2 andet år)
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 8 Strategi Supplerende materiale: <i>Strategisk procesmodel: Fra Systimebogen Virksomhedsøkonomi:</i> https://virksomhed.systime.dk/?id=735 Egen frembringelse: <i>Minikompendium - Analyse af konkurrence- og vækststrategi</i>
Omfang	35%
Særlige fokuspunkter	<i>SWOT opstilling & TOWSmatrice</i> <i>Mission, Vision og Værdier</i> Kvantitative og kvalitative mål Operationelle mål <i>Konkurrencestrategier</i> - Generiske strategier • Omkostningslederstrategi (inkl. kritisk masse) • Differentieringsstrategi • Omkostningsfokus • Differentieringsfokus • Palisadestrategi • Stuck-in-middle <i>Bowmans strategiske ur</i> <i>Vækststrategier</i> • Markedspenetrering • Produktudvikling • Markedsudvikling • Diversifikation
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser



Titel 10	Virksomhedens parametermix – nationalt
Indhold	M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 9 Internationalisering • Kapitel 11 Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv • Kapitel 13 Segmentering på producentmarkedet • Kapitel 17 Produkt i internationalt perspektiv • Kapitel 20 Distribution • Kapitel 22 Promotion Supplerende materiale: • Diverse opgaver, aktuelle cases, artikler, analyser mv.
Omfang	65%
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: - 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 serviceværdikæden - o Anvende relevante begreber og modeller vedrørende oplevelsesøkonomi - o 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	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.