



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	April 2025
Institution	Skanderborg center for uddannelse (SCU)
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A niveau
Lærer(e)	Mads Buus Nielsen
Hold	HHX2C

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Litteratur: Marketing – en grundbog i afsætning

Systime A/S. Første udgivelsesår 2017

Forfattere: Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Brengdahl og Morten Haase.

Redaktør: Søren Seest Marquart

Titel 1	Den interne situation Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed • Kernekompetence • Konkurrencemæssig fordel • Kritiske succesfaktorer (KSF) • Key Performance Indicators (KPI) Forretningsmodeller Disruption Business Model Canvas Værdikæde SW-opstilling
---------	--



	Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 2	Den eksterne situation Omverdensmodel • Den afhængige omverden • Den uafhængige omverden • Nærmiljø • Fjernmiljø OT-opstilling • Threats, trusler • Opportunities, muligheder Muligheds- og trusselsmatrix PESTEL-analyse Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 3	Konkurrenceforhold Markedsbeskrivelse • Konkurrencetragtmodellen • Snæver konkurrence vs. bred konkurrence • Markedsandel • Præferencer • Homogent marked vs. heterogent marked Konkurrenceformer • Monopol • Differentieret duopol • Differentieret oligopol • Monopolistisk konkurrence Markeder • Konsumentmarkedet (B-t-C) • Producentmarkedet (B-t-B) • Handel mellem private (C-t-C) Konkurrencemæssige positioner • Markedsleder • Markedsudfordrer



	• Markedsfølger • Markedsnicher Konkurrentreaktioner Konkurrentovervågning Konkurrentanalyse Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 4	Brancheforhold Branche Branchekarakteristik Pyramidemodel Brancheanalyse/Porters five forces • Konkurrenter i branchen • Nye indtrængere • Substituerende produkter • Kunder • Leverandører Kræfter/forces i Porters brancheanalyesmodel • Konkurrenter i branchen • Trusler fra nye indtrængere • Trusler fra substituerende produkter • Kundernes forhandlingsstyrke • Leverandørernes forhandlingsstyrke Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 5	Købsadfærd på konsumentmarkedet 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
- Informationssøgning
- Vurdering af alternativer
- Købsbeslutningen
- Efterkøbsadfærd

Andre købsadfærdsbegreber

- Rådighedsbeløb
- Livscyklus
- Forbrugsvaner

Referencegrupper

- Primærgruppe
- Sekundærgruppe



	• Tertiærgruppe Opinionsleder Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 6	Købsadfærd på producentmarkedet Delmarkeder • Det industrielle marked • Melleghandlermarkedet • Det offentlige marked Købstyper • Nykøb • Modificeret genkøb • Rutinekøb Buy grid-modellen Valgkriterier Købscenter • Influent • Godkender • Køber • Bruger • Informationsvogter Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 7	Strategi Mission, Vision og Værdier • Ide • Mål SWOT-opstillingen TOWS-matricen Konkurrencestrategier - Generiske strategier • Omkostningslederstrategi • Differentieringsstrategi • Omkostningsfokus • Differentieringsfokus



	• Kritisk masse • Palisadestrategi • Stuck-in-middle Vækststrategier • Markedspenetrering • Produktudvikling • Markedsudvikling Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 8	Segmentering, målgruppevalg og positionering Målgruppebeskrivelse Segmenteringsprocessen • Beskrivelse af relevante forhold på markedet • Valg af segmenteringsvariable • Udarbejdelse af en segmenteringsmatrix • Vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK) • Valg af målgruppe Segmenteringsvariable • Sociodemografiske variable • Adfærdsoorienterede variable Livsstilsanalyser • Gallup Kompas • Conzoom®-modellen Målgruppestrategi • Udifferentieret markedsføring • Differentieret markedsføring • Koncentreret markedsføring • One-to-one markedsføring Positionering • Unique Selling Proposition (USP) • Emotional Selling Proposition (ESP) • Me too-produkter Positioneringskort + Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade

Titel 9	Marketingmix • Marketingmix og PLC-forløb • Markedskort • Pull- og push-strategi • Case 14.1: Bakkedal • Case 14.2: Optikerbranchen
Titel 10	Produkt • Klassifikation af produkter • Kvalitet • Sortiment • Mærkestrategi • Branding • <u>Produktets livscyklus (PLC)</u> Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 11	Serviceydelser • Serviceydelser som begreb • Servicepakke og værdikæde • Serviceleverancesystem • De 7 P'er • Oplevelsesøkonomi • Case 16.2: Familiweekend i Sønderjylland p423 Info • <u>Case 16.3: Vandflyrute</u>
Titel 12	Pris • Prisstrategi • Priselasticitet • Prisfastsættelsesmetoder • Prisdifferentiering • Prisfastsættelse for nye produkter • Case 18.3: Nicehair.dk
Titel 13	Distribution • Direkte og indirekte distribution • Distributionskanaler • Distributionsstrategi • Kædeformer • E-handel • <u>Case 20.1: Morfars.dk</u>

