



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Juni 2025
Institution	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Susanne Maagaard Seidelin
Hold	HH2E AF

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Interne forhold (GF)
Titel 2	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
Titel 3	Købsadfærd på B2C markedet
Titel 4	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 5	Konkurrence- og brancheforhold
Titel 6	Informationssøgning + introduktion til metode
Titel 7	Strategi
Titel 8	Købsadfærd på B2B markedet
Titel 9	Marketingmix



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
Omfang	August + september 2023 (1.g)
Særlige fokuspunkter	Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed Værdikæder SW-opstilling Forretningsmodeller → gennemgået i VØ
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde

Titel 2	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 Kapitel 3
Omfang	September + oktober 2023 (1.g)
Særlige fokuspunkter	Omverdensmodellen OT-opstilling PESTEL-analyse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 3	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 Emner er også brugt i SO1 – ”iværksætter”.
Omfang	November 2023 (1.g)
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 4	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 • Kapitel 11 Supplerende materiale: • Diverse opgaver og cases • Gallups kompas og Conzoom
Omfang	November - december 2023 (1.g)
Særlige fokuspunkter	Segmenteringsprocessen Segmenteringsvariable Segmenteringsmatrix Livsstilsanalyser (Gallups Kompas og Conzoom) Målgruppevalg – SMOK-modellen Fastlæggelse af målgruppestrategi Personas Målgruppebeskrivelse Positionering Differentieringsmåder Top-of-mind Brandidentitet Betingelser for vellykket positionering USP, ISP, ESP Positioneringskort
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 5	Konkurrence- og brancheforhold
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 4 • Kapitel 5 Hay, P. V. E. m.fl.: Virksomhedsøkonomi, Systime 2017: • Kapitel 20, afsnit 20.2 Supplerende materiale: • Diverse opgaver og cases • Diverse artikler
Omfang	Januar – marts 2024 (1.g)
Særlige fokuspunkter	Markeder og markedsbeskrivelse Afgrænsning af marked Konkurrencetragtmodellen (konkurrentidentifikation) Markedsandele Præference Konkurrenceformer Konkurrencemæssige positioner Konkurrentanalyse Porters Five Forces
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser, aflevering



Titel 6	Informationssøgning + introduktion til metode
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • ”Samfundsvidenskabelig metode” ○ Afsnit 1-5 Supplerende materiale: • Diverse opgaver • www.dst.dk • Portal.euromonitor.com
Omfang	Januar 2024 (1.g)
Særlige fokuspunkter	Introduktion til samfundsvidenskabelig metode De økonomiske kompetencer Field research og desk research Søgestrategier Kildekritik Faglig mundtlighed i afsætnig Argumentation Faglighed i skriftligt arbejde Introduktion til og arbejde med følgende databaser: • Euromonitor • Danmarks Statistik
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 7	Strategi
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 • Kapitel 8 • Kapitel 10 Supplerende materiale: • Diverse opgaver og artikler
Omfang	Marts + maj 2024 (1.g) April 2025 (2.g)
Særlige fokuspunkter	Virksomhedens strategiske arbejde Strategisk analyse SWOT TOWS-matrix Mission, vision, mål og værdier Konkurrencemæssig fordel Konkurrencestrategi (generisk strategi) Stuck-in-middle Bowmans strategiske ur Organisk og uorganisk vækst Vækststrategier - Intensiveringsstrategier - Integrationsstrategier - Diversifikationsstrategier - Strategisk alliance Blue ocean-strategi Det strategiske lærred FNOS-modellen SBU Porteføljeanalyse → Boston modellen Porteføljestrategi Digitale strategier Digitale forretningsmodeller Bæredygtighed
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde, gruppearbejde



Titel 8	Købsadfærd på B2B markedet
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 7 Supplerende materiale: • Diverse opgaver og cases • Diverse artikler Virksomhedsbesøg hos Hørkram.
Omfang	April – maj 2024 (1.g)
Særlige fokuspunkter	Delmarkeder på producentmarkedet 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 Forskelle på B2B købsadfærd og B2C købsadfærd
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 9	Marketingmix
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 14 • Kapitel 15 • Kapitel 16 • Kapitel 18 • Kapitel 20 • Kapitel 22 Supplerende materiale: • Diverse opgaver • Diverse artikler og rapporter • Diverse film, youtube klip, podcast, ted-talk og tv-udsendelser
Omfang	Maj 2024 (introduktion til marketingmix + opstart af produkt) (1.g) 2.g: Produkt: August 2024 Promotion: September – november 2024 Pris: Januar 2025 Place: Februar – marts 2025 Serviceydelser: Marts 2025
Særlige fokuspunkter	Marketingmix og PLC forløb Markedskort Push- og pull-strategi Produkt: Produktklassifikation (fx kortvarige og langvarige produkter) De 3 kvalitetsdimensioner Emballagens funktioner og egenskaber Emballage trends Sortiment - bredde og dybde Sortimentssammensætning (komplementære og substituerende produkter) Service som tillægsydelse Mærkestrategi Branding (Corporate branding og produktbranding) PLC Promotion: Kampagneplanlægning Den forenklede kommunikationsmodel Budskab Medieplaner



	Effektmåling Promotionformer (reklame, outdoor, sales promotion, PR, personligt salg, sponsoring, product placement) Direct marketing Loyalitetsklubber Paid, owned, earned media Søgemaskineannoncering, bannerannoncering (retargeting og look-a-like audiences), retail media, sociale medier, influencer marketing Content marketing Vital markedsføring Omnichannel marketing Pris: Prisstrategi Priselasticitet Prisfastsættelsesmetoder Prisdifferentiering Prisfastsættelse ved lancering af nye produkter Place: Distributionskæde og distributionskanal → Opgaver i de forskellige led af distributionskæden Direkte og indirekte distribution e-handel Distributionsstrategi ved indirekte distribution (intensiv, selektiv- og eksklusiv distribution) Butikstyper Kædeformer Omnichannel marketing Distribution på producentmarkedet Fremtidens distribution + trends indenfor distribution Serviceydelser: Serviceydelsers kendetegn Klassificering af serviceydelser Servicekonceptet (kerneydelse og periferiydelser) Værdikæden for en servicevirksomhed Serviceleverancesystemet De 7 p'er (process, physical evidence, people) Oplevelsesøkonomi (oplevelsesøkonomiens rolle og relevans, hvorfor oplevelsesøkonomi, de 4 oplevelsesdomæner, 5 vigtige faktorer ift. oplevelsesøkonomi)
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde, skriftligt arbejde, fremlæggelser, gruppearbejde SO4 projekt omkring markedsføring på kanten (erhvervsjura og afsætning)

