



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj/juni 2026
Institution	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Pernille Møller Nielsen
Hold	HH2A AF

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Interne forhold (GF)
Titel 2	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
Titel 3	Informationssøgning + introduktion til metode (blandt andet GF)
Titel 4	Konkurrence- og brancheforhold
Titel 5	Købsadfærd på B2C markedet
Titel 6	Købsadfærd på B2B markedet
Titel 7	Strategi B
Titel 8	Markedsanalyse
Titel 9	Segmentering, målgruppevalg og positionering (introduktion)
Titel 10	Virksomhedens parametermix - nationalt
Titel 11	Strategiske analyser (<i>dog ikke</i> udvidet model for vækststrategi)
Titel 12	
Titel 13	
Titel 14	
Titel 15	



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

Titel 1	Interne forhold
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 2 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver, cases, artikler, mv.
Omfang	August + september 2024
Særlige fokuspunkter	Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed Værdikæder SW-opstilling Forretningsmodeller → gennemgået i VØ
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, pararbejde, individuel video-aflevering, skriftligt arbejde, gruppearbejde, mundtlige præsentationer

Titel 2	Eksterne forhold - omverdensforhold
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 3 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler
Omfang	September + oktober 2024
Særlige fokuspunkter	Omverdensmodellen OT-opstilling PESTEL-analyse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, mundtlige præsentationer



Titel 3	Informationssøgning + introduktion til metode
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• ”Samfundsvidenskabelig metode (GF)”<ul style="list-style-type: none">○ Afsnit 1-5 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver• www.dst.dk• Portal.euromonitor.com
Omfang	Oktober 2024 (GF) & november 2024 (studieretningsklassen)
Særlige fokuspunkter	Introduktion til samfundsvidenskabelig metode Søgestrategier Kildekritik Databaser Introduktion til og arbejde med følgende databaser: <ul style="list-style-type: none">• Euromonitor• Danmarks Statistik
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 4	Konkurrence- og brancheforhold
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 4• Kapitel 5 <p>Uddrag af lærebog i Virksomhedsøkonomi: Hay, P. V. E. m.fl.: <i>Virksomhedsøkonomi</i>, Systime 2017:</p> <p>20.2 Porters 5 forces: https://virksomhed.systime.dk/?id=680</p> <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler
Omfang	November + december 2024
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, gruppe fremlæggelser, skriftlig aflevering



Titel 5	Købsadfærd på B2C markedet
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 6 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler• e-handels analyse 2021
Omfang	Januar 2025
Særlige fokuspunkter	SOR-modellen Købstyper Købsadfærdstyper Pain Behov Købemotiver Beslutningsprocessen Køberoller Den digitale kunderejse Andre købsadfærdsbegreber (referencegrupper, opinionsleder, rådighedsbe- løb, livscyklus)
Væsentligste arbejds- former	Klasseundervisning, aflevering, skriftligt arbejde, individuelt arbejde, video- aflevering i makkerpar



Titel 6	Købsadfærd på B2B markedet
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 7 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler
Omfang	Januar-februar 2025
Særlige fokuspunkter	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">• Omverdensfaktorer• Organisatoriske faktorer• Gruffefaktorer samt individuelle faktorer Købscenteret Forskelle på købsadfærd på konsument- og producentmarkedet
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuel skriftlig aflevering, skriftligt arbejde, gruppearbejde afsluttende med mundtlig fremlæggelse



Titel 7	Strategi B
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 8 Strategi <p>Supplerende materiale:</p> <p><i>Strategisk procesmodel: Fra Systimebogen Virksomhedsøkonomi:</i> https://virksomhed.systeme.dk/?id=735</p> <p>Egen frembringelse: <i>Minikompendium - Analyse af konkurrence- og vækststrategi</i></p>
Omfang	Februar-april 2025
Særlige fokuspunkter	SWOT TOWS Mission, vision, værdier Konkurrencestrategier Vækststrategier
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaver og cases fra lærebog plus egne opgaver, individuelt, pararbejde samt gruppearbejde, gruppepræsentationer, skriftligt arbejde.



Titel 8	Markedsanalyse
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 1 Markedsanalyse <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Intro til Microsoft <i>Forms</i> (som eleverne brugte til egen dataindsamling)• (Uddrag af) <i>Mental, social og faglig trivsel på ungdomsuddannelserne</i>, SDU: https://www.sdu.dk/da/forskning/center-for-gymnasieforskning/forskning/trivselslup
Omfang	Maj 2025
Særlige fokus-punkter	Markedsanalyseprocessen Datakilder Kvantitative og kvalitative metoder Spørgeskemaudformning Respondentudvælgelse Metoder til stikprøveudvælgelse Fejlkilder Repræsentativitet Big Data & Big data-strategi
Væsentligste arbejdsformer	Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber Gruppearbejde: Gennemførelse af markedsanalyse i praksis, inkl. mundtlig præsentation på klassen, ud fra følgende overordnede problemstilling: <i>Hvordan kan vi forbedre den faglige trivsel på HHX i Skanderborg?</i> hvor populationen var alle HHX-elever på SCU.



Titel 9	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• 1. g: Dele af Kapitel 11 Segmentering, målgruppevalg og positionering: 11.1 Markedssegmentering og 11.2 Segmenteringsprocessen• 2.g: Hele Kapitel 11 Segmentering, målgruppevalg og positionering: <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler
Omfang	1.g: Maj 2025 (INTRODUKTION) 2.g: August 2025
Særlige fokuspunkter	Segmenteringsprocessen Segmenteringsvariable Segmenteringsmatrix SMOK-modellen Målgruppebeskrivelse Målgruppestrategi Positionering
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, pararbejde



Titel 10	Virksomhedens parametermix - nationalt
Indhold	<p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 14 Marketing mix• Kapitel 15 Produkt• Kapitel 16 Serviceydelser• Kapitel 18 Pris• Kapitel 20 Distribution• Kapitel 22 Promotion <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver, aktuelle cases, artikler, analyser mv.
Omfang	September 2025 – maj 2026
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none">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 serviceværdikædeno Anvende relevante begreber og modeller vedrørende oplevelsesøkonomio 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	<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 (serviceydelser)</p>



Titel 11	Strategiske analyser
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 10 Strategiske analyser – dog ikke 10.1 Vækststrategier <p>Supplerende materiale:</p> <p>Egen frembringelse: <i>Minikompendium - Analyse af konkurrence- og vækststrategi</i></p>
Omfang	April 2026
Særlige fokuspunkter	Blue og Red Ocean, Porteføljeanalyse og -strategi (Bostonmodellen). Digitale forretningsmodeller, Digital transformation og strategi. Bæredygtighed.
Væsentligste arbejdsformer	Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber, casearbejde i grupper