



# Undervisningsbeskrivelse

## Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

|                      |                                               |
|----------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Termin</b>        | Maj-Juni 2025                                 |
| <b>Institution</b>   | SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse |
| <b>Uddannelse</b>    | HHX                                           |
| <b>Fag og niveau</b> | Afsætning A                                   |
| <b>Lærer(e)</b>      | Jacob Værum Siersbæk Johansen                 |
| <b>Hold</b>          | HH3A 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 (GF)                         |
| <b>Titel 4</b>  | Konkurrence- og brancheforhold                                             |
| <b>Titel 5</b>  | Købsadfærd på B2C markedet                                                 |
| <b>Titel 6</b>  | Købsadfærd på B2B markedet                                                 |
| <b>Titel 7</b>  | Markedsanalyse                                                             |
| <b>Titel 8</b>  | Segmentering og målgruppevalg                                              |
| <b>Titel 9</b>  | Strategi                                                                   |
| <b>Titel 10</b> | Virksomhedens parametermix - Nationalt                                     |
| <b>Titel 11</b> | Virksomhedens parametermix - Internationalt                                |
| <b>Titel 12</b> | PBL-forløb omkring etablering af multibane på SCU. Markedsføring i praksis |
| <b>Titel 13</b> | Eksamensforløb omkring Too Good To Go                                      |
|                 |                                                                            |



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

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel 1</b>                    | Interne forhold (GF)                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Indhold</b>                    | <b>Kernestof:</b><br><br>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>                     | 10%                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>       | Virksomhedskarakteristik<br>Konkurrencedygtighed<br>Værdikæder<br>SW-opstilling<br>Forretningsmodeller - gennemgået i VØ                                                                                                                                              |
| <b>Væsentligste arbejdsformer</b> | Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde, gruppearbejde                                                                                                                                                                                                    |



|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel 2</b>                        | Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Indhold</b>                        | <b>Kernestof:</b><br><br>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>                         | 10%                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>           | Omverdensmodellen<br>OT-opstilling<br>PESTEL-analyse                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Væsentligste<br/>arbejdsformer</b> | Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde,<br>gruppearbejde                                                                                                                                                                                           |



|                                   |                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel 3</b>                    | Informationssøgning + introduktion til metode (GF)                                                                                                                                                               |
| <b>Indhold</b>                    | Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: Marketing, iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 1 + Supplerende materiale:</li><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li></ul> |
| <b>Omfang</b>                     | 10%                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>       | Markedsanalyser<br>Datakilder<br>Databaser<br>Kvalitative metoder<br>Kvantitative metoder<br>Spørgeskemaudformning<br>Respondent-udvælgelse<br>Stikprøve-udvælgelse<br>Fejlkilder – BIAS<br>Big Data             |
| <b>Væsentligste arbejdsformer</b> | Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde                                                                                                                           |



|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <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</li><li>• Kapitel 5</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> <p>Emner er også brugt i SO1 – ”iværksætter”.</p> |
| <b>Omfang</b>                         | 20%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>           | <p>Markeder og markedsbeskrivelse<br/>Afgrænsning af marked<br/>Konkurrencetraktmodellen (konkurrentidentifikation)<br/>Markedsandele<br/>Præference<br/>Konkurrenceformer<br/>Konkurrencemæssige positioner<br/>Konkurrentanalyse<br/>Porters Five Forces</p>                                                                                                         |
| <b>Væsentligste<br/>arbejdsformer</b> | Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser, aflevering                                                                                                                                                                                                                                                      |



|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel 5</b>                        | Købsadfærd på B2C markedet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <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 6</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li><li>• Supplerende teori vedr. beslutningsprocessen fra Trojkas afsætningsbog</li></ul> |
| <b>Omfang</b>                         | 20%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>           | <p>SOR-modellen<br/>Købstyper<br/>Købsadfærdstyper<br/>Pain<br/>Behov<br/>Købemotiver<br/>Beslutningsprocessen<br/>Køberoller<br/>Beslutningsprocessen ved internetkøb<br/>Andre købsadfærdsbegreber (referencegrupper, opinionsleder, rådighedsbeløb, livscyklus)</p>                                                                                                            |
| <b>Væsentligste<br/>arbejdsformer</b> | Klasseundervisning, aflevering, skriftligt arbejde, individuelt arbejde, CL-øvelse                                                                                                                                                                                                                                                                                                |



|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel 6</b>                    | Købsadfærd på producentmarkedet                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <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 7</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>                     | 10%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>       | B2B-markedets karakteristika<br>Købstyper på B2B-markedet<br>Beslutningsprocessen (Buy Grid-modellen)<br>Valgkriterier<br>Faktorer der påvirker købsadfærden<br>Virksomhedens købscenter<br>Relationsmarkedsføring og transaktionsmarkedsføring<br>Kommunikation på B2B-markedet                 |
| <b>Væsentligste arbejdsformer</b> | Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde                                                                                                                                                                                                                          |



|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel 7</b>                    | Markedsanalyse (Genopfriskning efter ØG)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <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</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver</li></ul> <p>Forløbet er gennemført tværfagligt med matematik.</p> <p>PBL forløb gennemført i samarbejde med SCUs kantine.</p>                                                    |
| <b>Omfang</b>                     | 10%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>       | <p>Formålet med dataindsamling<br/>Datakilder<br/>Kvalitative og kvantitative metoder<br/>Spørgeskemaudformning<br/>Respondentudvælgelse<br/>Stikprøveudvælgelse<br/>Fejlkilder og repræsentativitet<br/>Markedsanalyseprocessen</p> <p>Eleverne har gennemført en spørgeskemaundersøgelse og afleveret en rapport over deres resultater (bearbejdet i matematik) samt deres overvejelser omkring tilblivelsen af undersøgelsen.</p> |
| <b>Væsentligste arbejdsformer</b> | Klasseundervisning, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |



|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel 8</b>                    | Segmentering og målgruppevalg (Sidste emne 1 år)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <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 11<ul style="list-style-type: none"><li>○ Afsnit 11.1-11.3</li></ul></li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Gallups kompas og Conzoom</li></ul> |
| <b>Omfang</b>                     | 10%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>       | Segmenteringsprocessen<br>Segmenteringsvariable<br>Segmenteringsmatrix<br>Livsstilsanalyser (Gallups Kompas og Conzoom)<br>Målgruppevalg – SMOK-modellen<br>Fastlæggelse af målgruppestrategi<br>Personas<br>Målgruppebeskrivelse                                                                                                                                            |
| <b>Væsentligste arbejdsformer</b> | Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |



|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Titel 9                    | Strategi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Indhold                    | <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><br/><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>                                                                                                                                                                                                         |
| Omfang                     | 35%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Særlige fokuspunkter       | <p><i>SWOT opstilling &amp; TOWSmatrice</i><br/><i>Mission, Vision og Værdier</i><br/>Kvantitative og kvalitative mål<br/>Operationelle mål<br/><i>Konkurrencestrategier</i> - Generiske strategier</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Omkostningslederstrategi (inkl. kritisk masse)</li><li>• Differentieringsstrategi</li><li>• Omkostningsfokus</li><li>• Differentieringsfokus</li><li>• Palisadestrategi</li><li>• Stuck-in-middle</li></ul> <p><i>Bowmans strategiske ur</i><br/><i>Vækststrategier</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Markedspenetrering</li><li>• Produktudvikling</li><li>• Markedsudvikling</li><li>• Diversifikation</li></ul> |
| Væsentligste arbejdsformer | Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |



|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <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>                     | 65%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <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.</p> <p>Individuelt og pararbejde med opgaver og cases fra såvel Systime som fagligt relevante medier.</p> <p>Skriftligt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, mundtlige præsentationer.</p> <p>Udarbejdelse af plancher.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |



|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel 11</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 9 Internationalisering</li><li>• Kapitel 11 Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv</li><li>• Kapitel 13 Segmentering på producentmarkedet</li><li>• Kapitel 17 Produkt i internationalt perspektiv</li><li>• Kapitel 19 Pris i internationalt perspektiv</li><li>• Kapitel 21 International distribution</li><li>• Kapitel 23 International promotion</li><li>• Kapitel 24 Marketingmix i internationalt perspektiv</li><li>• Kapitel 25 Marketingplan</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>                     | 70%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>       | <p><b>Eleverne skal i et internationalt perspektiv kunne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>o Beskrive og analysere virksomhedens eksportmotiver, eksportberedskab m.m.</li><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.</p> <p>Individuelt og pararbejde med opgaver og cases fra såvel Systime som fagligt relevante medier.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |



|  |                                                                                                        |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Skriftligt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, mundtlige præsentationer.<br>Udarbejdelse af plancher. |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel 12</b>                   | PBL-forløb omkring etablering af multibane på SCU.<br>Markedsføring i praksis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Indhold</b>                    | M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018<br><br>Markedsføring i praksis.<br><br><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><br><b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver, aktuelle cases, artikler, analyser mv.</li></ul> |
| <b>Omfang</b>                     | 15%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>       | <b>Eleverne skal kunne:</b><br>Har prøvet at lave en professionel markedsføringskampagne omkring tilvejebringelse af sponsorer til en multibane på SCU.<br><br>Link: <a href="https://scu.dk/livet-paa-scu/multibane">https://scu.dk/livet-paa-scu/multibane</a>                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Væsentligste arbejdsformer</b> | Skriftligt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, mundtlige præsentationer.<br>Udarbejdelse af kampagnemateriale i form af hjemmeside, pressemeddelelser m.m.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |



|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titel 13</b>                   | Eksamensforløb omkring Too Good To Go                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Indhold</b>                    | <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <p>Diverse informationer omkring Too Good To Go</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 9 Internationalisering</li><li>• Kapitel 11 Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv</li><li>• Kapitel 13 Segmentering på producentmarkedet</li><li>• Kapitel 17 Produkt i internationalt perspektiv</li><li>• Kapitel 19 Pris i internationalt perspektiv</li><li>• Kapitel 21 International distribution</li><li>• Kapitel 23 International promotion</li><li>• Kapitel 24 Marketingmix i internationalt perspektiv</li><li>• Kapitel 25 Marketingplan</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Artikler, analyser mv.</li></ul>                                                                 |
| <b>Omfang</b>                     | 15%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Særlige fokuspunkter</b>       | <p><b>Eleverne skal i forhold til Too Good To Go kunne:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Analyser af virksomhedens brug af markedsanalyse og indsamling af data.</li><li>2. Analyse af virksomhedens interne situation.</li><li>3. Analyse af virksomhedens eksterne situation.</li><li>4. Analyse af virksomhedens konkurrencesituation.</li><li>5. Udarbejdelse af en brancheanalyse.</li><li>6. Analyse af købsadfærden for konsumenter i virksomhedens branche.</li><li>7. Analyse af virksomhedens strategi.</li><li>8. Analyse af virksomhedens internationalisering.</li><li>9. Analyse af virksomhedens segmentering, målgruppevalg og positionering.</li><li>10. Analyse af virksomhedens brug af marketingmixet.</li><li>11. Udarbejdelse af væsentlige elementer af en virksomheds marketingplan.</li></ol> |
| <b>Væsentligste arbejdsformer</b> | <p>Gruppearbejde, Skriftligt arbejde, casearbejde, mundtlige præsentationer.</p> <p>Udarbejdelse af padlet.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |