



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj 2021
Institution	Skanderborg center for uddannelse (SCU)
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A niveau
Lærer(e)	Mads Buus Nielsen
Hold	HHX1A

#### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

##### Litteratur: Marketing – en grundbog i afsætning

Systeme A/S. Første udgivelsesår 2017

- Michael Bregendahl
- Morten Haase
- René Mortensen
- Birte Ravn Østergaard

<b>Titel 1</b>	<b>Den interne situation</b> <b>Virksomhedskarakteristik</b>  <b>Konkurrencedygtighed</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kernekompetence</li><li>• Konkurrencemæssig fordel</li><li>• Kritiske succesfaktorer (KSF)</li><li>• Key Performance Indicators (KPI)</li></ul> <b>Forretningsmodeller</b>  <b>Disruption</b>  <b>Business Model Canvas</b>  <b>Værdikæde</b>  <b>SW-opstilling</b>
----------------	--



	<p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 2</b>	<p><b>Den eksterne situation</b> <b>Omverdensmodel</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Den afhængige omverden</li><li>• Den uafhængige omverden</li><li>• Nærmiljø</li><li>• Fjernmiljø</li></ul> <p><b>OT-opstilling</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Threats, trusler</li><li>• Opportunities, muligheder</li></ul> <p><b>Muligheds- og trusselsmatrix</b></p> <p><b>PESTEL-analyse</b></p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 3</b>	<p><b>Konkurrenceforhold</b> <b>Markedsbeskrivelse</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konkurrencetragtmodellen</li><li>• Snæver konkurrence vs. bred konkurrence</li><li>• Markedsandel</li><li>• Præferencer</li><li>• Homogent marked vs. heterogent marked</li></ul> <p><b>Konkurrenceformer</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Monopol</li><li>• Differentieret duopol</li><li>• Differentieret oligopol</li><li>• Monopolistisk konkurrence</li></ul> <p><b>Markeder</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konsumentmarkedet (B-t-C)</li><li>• Producentmarkedet (B-t-B)</li><li>• Handel mellem private (C-t-C)</li></ul> <p><b>Konkurrencemæssige positioner</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Markedsleder</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Markedsudfordrer</li><li>• Markedsfølger</li><li>• Markedsnicher</li></ul> <p><b>Konkurrentreaktioner</b></p> <p><b>Konkurrentovervågning</b></p> <p><b>Konkurrentanalyse</b></p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 4</b>	<p><b>Brancheforhold</b></p> <p><b>Branche</b></p> <p><b>Branche karakteristik</b></p> <p><b>Pyramidemodel</b></p> <p><b>Brancheanalyse/Porters five forces</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konkurrenter i branchen</li><li>• Nye indtrængere</li><li>• Substituerende produkter</li><li>• Kunder</li><li>• Leverandører</li></ul> <p>Kræfter/forces i Porters brancheanalysemodel</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konkurrenter i branchen</li><li>• Trusler fra nye indtrængere</li><li>• Trusler fra substituerende produkter</li><li>• Kundernes forhandlingsstyrke</li><li>• Leverandørernes forhandlingsstyrke</li></ul> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 5</b>	<p><b>Købsadfærd på konsumentmarkedet</b></p> <p><b>SOR-modellen</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stimuli (S)</li><li>• Organisme (O)</li><li>• Respons (R)</li></ul> <p><b>Behov</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fysiske behov</li></ul>



- Behov for tryghed og sikkerhed
- Sociale behov
- Egøbehov
- 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



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sekundærgruppe</li><li>• Tertiærgruppe</li></ul> <p><b>Opinionsleder</b></p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 6</b>	<p><b>Købsadfærd på producentmarkedet</b></p> <p><b>Delmarkeder</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Det industrielle marked</li><li>• Melleghandlermarkedet</li><li>• Det offentlige marked</li></ul> <p><b>Købstyper</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nykøb</li><li>• Modificeret genkøb</li><li>• Rutinekøb</li></ul> <p><b>Buy grid-modellen</b></p> <p><b>Valgkriterier</b></p> <p><b>Købscenter</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Influent</li><li>• Godkender</li><li>• Køber</li><li>• Bruger</li><li>• Informationsvogter</li></ul> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 7</b>	<p><b>Strategi</b></p> <p><b>Mission, Vision og Værdier</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ide</li><li>• Mål</li></ul> <p><b>SWOT-opstillingen</b></p> <p><b>TOWS-matricen</b></p> <p><b>Konkurrencestrategier - Generiske strategier</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Omkostningslederstrategi</li><li>• Differentieringsstrategi</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Omkostningsfokus</li><li>• Differentieringsfokus</li><li>• Kritisk masse</li><li>• Palisadestrategi</li><li>• Stuck-in-middle</li></ul> <p><b>Vækststrategier</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Markedspenetrering</li><li>• Produktudvikling</li><li>• Markedsudvikling</li></ul> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 8</b>	<p><b>Segmentering, målgruppevalg og positionering</b></p> <p><b>Målgruppebeskrivelse</b></p> <p><b>Segmenteringsprocessen</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beskrivelse af relevante forhold på markedet</li><li>• Valg af segmenteringsvariable</li><li>• Udarbejdelse af en segmenteringsmatrix</li><li>• Vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK)</li><li>• Valg af målgruppe</li></ul> <p><b>Segmenteringsvariable</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sociodemografiske variable</li><li>• Adfærdsorienterede variable</li></ul> <p><b>Livsstilsanalyser</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gallup Kompas</li><li>• Conzoom<sup>®</sup>-modellen</li></ul> <p><b>Målgruppestrategi</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Udifferentieret markedsføring</li><li>• Differentieret markedsføring</li><li>• Koncentreret markedsføring</li><li>• One-to-one markedsføring</li></ul> <p><b>Positionering</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Unique Selling Proposition (USP)</li><li>• Emotional Selling Proposition (ESP)</li><li>• Me too-produkter</li></ul> <p><b>Positioneringskort</b></p>



	Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
--	--

