



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj/juni 2025
Institution	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Pernille Møller Nielsen
Hold	HH3D 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	Markedsanalyse
Titel 7	Købsadfærd på B2B markedet
Titel 8	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 9	Strategi
Titel 10	Virksomhedens parametermix - nationalt
Titel 11	Strategiske analyser
Titel 12	Internationalisering
Titel 13	Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv
Titel 14	Segmentering på producentmarkedet
Titel 15	Marketingmix i internationalt perspektiv
Titel 16	Marketingplan



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 • Kapitel 2 Uddrag af lærebog i Virksomhedsøkonomi: Hay, P. V. E. m.fl.: Virksomhedsøkonomi, Systime 2017: 23.1 Business Model Canvas og strategi: https://virksomhed.systime.dk/?id=754 Supplerende materiale: • Diverse opgaver, cases, artikler, mv.
Omfang	August + september 2022
Særlige fokuspunkter	Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed Værdikæder SW-opstilling Forretningsmodeller Business Model Canvas
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 • Kapitel 3 Supplerende materiale: • Diverse opgaver og cases • Diverse artikler
Omfang	September + oktober 2022
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 • ”Samfundsvidenskabelig metode (GF)” ○ Afsnit 1-5 Supplerende materiale: • Diverse opgaver • www.dst.dk • Portal.euromonitor.com
Omfang	Oktober 2022 & januar 2023
Særlige fokuspunkter	Introduktion til samfundsvidenskabelig metode Søgestrategier Kildekritik Databaser Introduktion til og arbejde med følgende databaser: • Euromonitor • Danmarks Statistik
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 4	Konkurrence- og brancheforhold
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 4 Konkurrenceforhold • Kapitel 5 Brancheforhold Uddrag af lærebog i Virksomhedsøkonomi: Hay, P. V. E. m.fl.: Virksomhedsøkonomi, Systime 2017: 20.2 Porters 5 forces: https://virksomhed.systime.dk/?id=680 Supplerende materiale: • Diverse opgaver og cases • Diverse artikler
Omfang	November + december 2022
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, skriftlig aflevering



Titel 5	Købsadfærd på B2C markedet
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 6 Købsadfærd på B2C markedet Supplerende materiale: • Diverse opgaver og cases • Diverse artikler • e-handels analyse 2021
Omfang	Ultimo december 2022 + januar 2023
Særlige fokuspunkter	SOR-modellen Købstyper Købsadfærdstyper Pain Behov Købmotiver 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	Markedsanalyse
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 1 Markedsanalyse Supplerende materiale: • Intro til Microsoft <i>Forms</i> (som eleverne brugte til egen dataindsamling)
Omfang	Februar + marts 2023
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 kantine på SCU øge sin omsætning med 20%?</i> , hvor populationen var alle potentielle brugere af SCU's kantine.



Titel 7	Købsadfærd på B2B markedet
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 7 Købsadfærd på B2B markedet Supplerende materiale: • Diverse opgaver og cases • Diverse artikler
Omfang	April 2023
Særlige fokuspunkter	Købstyper på producentmarkedet Købsbeslutningsproces på producentmarkedet (Buy grid) Valgkriterier på det industrielle marked Valgkriterier på mellemhandlermarkedet Valgkriterier på det offentlige marked Code of conduct Faktorer der påvirker virksomhedens købsadfærd • Omverdensfaktorer • Organisatoriske faktorer • Gruppefaktorer samt individuelle faktorer Købscenteret Forskelle på købsadfærden på konsument- og producentmarkedet
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuel skriftlig aflevering, skriftligt arbejde, gruppearbejde afsluttende med mundtlig fremlæggelse



Titel 8	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 11 Segmentering, målgruppevalg og positionering Supplerende materiale: • Diverse opgaver og cases • Diverse artikler
Omfang	Maj 2023
Særlige fokuspunkter	Segmenteringsprocessen Segmenteringsvariable Segmenteringsmatrix Livsstilsanalyser (Gallups Kompas og Conzoom) Målgruppevalg – SMOK-modellen Fastlæggelse af målgruppestrategi Personas Målgruppebeskrivelse Positionering og differentiering Brandidentitet Positioneringskort USP, ISP, ESP
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser



Titel 9	Strategi B
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 8 Strategi Supplerende materiale: <i>Strategisk procesmodel:</i> Fra Systimebogen <i>Virksomhedsøkonomi</i>: https://virksomhed.systime.dk/?id=735 Egen frembringelse: <i>Minikompendium - Analyse af konkurrence- og vækststrategi</i>
Omfang	August – september 2023
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 10	Virksomhedens parametermix - nationalt
Indhold	M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 14 Marketing mix • Kapitel 15 Produkt • Kapitel 16 Serviceydelser • Kapitel 18 Pris • Kapitel 20 Distribution • Kapitel 22 Promotion Supplerende materiale: • Diverse opgaver, aktuelle cases, artikler, analyser mv.
Omfang	September 2023 – maj 2024
Særlige fokuspunkter	Eleverne skal kunne: - 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 serviceværdikæden - o Anvende relevante begreber og modeller vedrørende oplevelsesøkonomi - o 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	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.



Titel 11	Strategiske analyser
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 10 Strategiske analyser Supplerende materiale: Egen frembringelse: <i>Minikompendium - Analyse af konkurrence- og vækststrategi</i>
Omfang	August 2024
Særlige fokuspunkter	Udvidet model for vækststrategier, Blue og Red Ocean, Porteføljeanalyse og -strategi (Bostonmodellen). Digitale forretningsmodeller, Digital transformation og strategi. Bæredygtighed.
Væsentligste arbejdsformer	Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber, individuelt casearbejde, mundtlige præsentationer, gruppe- og pararbejde.



Titel 12	Internationalisering
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Kapitel 9 Internationalisering Supplerende stof: Geert Hofstede's kulturdimensioner: https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/ Sammenligning af lande på Hofstede's kulturdimensioner: https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool
Omfang	September 2024
Særlige fokuspunkter	Internationalisering: <i>Eksportmotiver & eksportberedskab</i> (de interne 4 P'er) – <i>Kulturelle forhold:</i> Miljøafstand, Scheins kulturniveauer (virksomhedskultur), Hofstede's kulturelle dimensioner (landekultur) – <i>Markedsudvælgelse:</i> 1. Tilfældighedsmetoden, 2. Nærmarkedsmetoden, 3. Tragtmetoden – <i>Internationaliseringsmodeller:</i> 1. Uppsala-modellen, 2. Born Global-virksomheder (inkl. e-handels virksomheder), 3. Netværksmodellen Information om internationale markeder: 1) <i>Generelle markedsforhold</i> (virksomhedens uafhængige omverden) 2) <i>specifikke markedsforhold</i> (virksomhedens afhængige omverden)
Væsentligste arbejdsformer	Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber. Individuelt og pararbejde med opgaver og cases fra såvel Systime som fagligt relevante medier. Casearbejde i grupper, mundtlige præsentationer. Egen dataindsamling ifm. udarbejdelse af kulturanalyse.



Titel 13	Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 • Kapitel 12 Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv
Omfang	Oktober – november 2024
Særlige fokuspunkter	SMP-processen i internationalt perspektiv <i>Geografiske segmenteringsvariable</i> • Generelle karakteristika • Specifikke karakteristika <i>Kulturelle zoner</i> <i>Internationale livsstilsmodeller</i> • Conzoom® / Mosaic • VALS®
Væsentligste arbejdsformer	Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber. Individuelt og pararbejde med opgaver og cases fra såvel Systime som fagligt relevante medier. Casearbejde i grupper, udarbejdelse af skriftligt notat.



Titel 14	Segmentering på producentmarkedet
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 • Kapitel 13 Segmentering på producentmarkedet
Omfang	November 2024
Særlige fokuspunkter	<i>Delmarkeder på producentmarkedet</i> • Det industrielle marked • Melleghandlermarkedet • Det offentlige marked <i>Segmenteringsvariable på producentmarkedet</i> • Geografiske og virksomhedsspecifikke variable • Produktionsvariable • Indkøbsvariable <i>Industriel segmentering (fremgangsmåde)</i> • Build-op tankegangen • Break-down tankegangen
Væsentligste arbejdsformer	Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber. Individuelt og pararbejde med opgaver og cases fra såvel Systime som fagligt relevante medier. Casearbejde i grupper.



Titel 15	Marketingmix i internationalt perspektiv
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018 • Produkt i internationalt perspektiv (kap. 17) • Pris i internationalt perspektiv (kap. 19) • International distribution (Kap. 21) • International promotion (Kap. 23) • Standardiseret eller tilpasset marketingmix / Marketingmix i internationalt perspektiv (kap. 24) Supplerende materiale: <u>Neuromarketing:</u> <i>Fra hyggepause til hovedpine: Hvorfor hader vi reklamer?</i>, markedsforing.dk, 11. nov 2024: https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/fra-hyggepause-til-hovedpine-hvorfor-hader-vi-reklamer/ <i>Det sker der i din hjerne når du ser et tilbud</i>, Jyllands-Posten, 28/12/2017: https://jyllands-posten.dk/livsstil/ECE10152144/detsker-der-i-din-hjerne-naar-du-ser-et-tilbud/ VIDEO: Peter Lund Madsen: Sådan arbejder din hjerne, når du handler VIDEO: Neuromarketing: How brands are getting your brain to buy more stuff
Omfang	November/december 2024 – marts 2025
Særlige fokuspunkter	PRODUKT Produktniveauer • Det basale produkt • Det udvidede produkt • Service og support Mærkebesluninger • Anonymt mærke (no-name) • Mærkestrategi • Parallelimport Produktets livscyklus • PLC-kurve • TLC-kurve • Forskudt PLC-forløb Stage-gatemodellen PRIS Pris-/kvalitetsstrategi • Trading-up / trading-down Priseskalering



	Valutakursrisiko Revenue pricing & bundling Prisfastsættelse på B-2-B Krydspriselasticitet DISTRIBUTION Markedsindtrængningsformer • Kriterier for valg af markedsindtrængningsform PROMOTION Den udvidede kommunikationsmodel Neuromarketing Content marketing MARKETINGMIX I INTERNATIONALT PERSPEKTIV Standardisering eller differentiering i de fire (syv) parametre
Væsentligste arbejdsformer	Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber. Individuelt og pararbejde med opgaver og cases fra såvel Systime som fagligt relevante medier. Casearbejde i grupper. Individuelt skriftligt arbejde. Mundtlige præsentationer.



Titel 14	Marketingplan
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 • Kapitel 25 Marketingplan
Omfang	Marts 2024
Særlige fokuspunkter	<i>Situationsanalyse</i> • Den interne situation • Den eksterne situation <i>Marketingplanen</i> • Målsætning • Strategi • Handlingsplan <i>Budget og effektmåling</i> • Budgettering af marketingindsats • Måling af marketingeffektivitet (nøgletal) • Break-even overvejelser • ROI & ROMI • Reklamenulpunkt & nulpunktomsætning
Væsentligste arbejdsformer	Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber. Individuelt og pararbejde med opgaver og cases fra såvel Systime som fagligt relevante medier. Casearbejde i grupper inkl. mundtlig præsentation af marketingplan for den pågældende virksomhed