



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	April 2025
Institution	Skanderborg center for uddannelse (SCU)
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A niveau
Lærer(e)	Mads Buus Nielsen
Hold	HHX1B

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Litteratur: Marketing – en grundbog i afsætning

Systime A/S. Første udgivelsesår 2017

Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase.

Redaktør: Søren Seest Marquart

Titel 1	<u>Den interne situation</u> Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed • Kernekompetence • Konkurrencemæssig fordel • Kritiske succesfaktorer (KSF) • Key Performance Indicators (KPI) Forretningsmodeller Disruption Business Model Canvas Værdikæde SW-opstilling
---------	---



	Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 2	<u>Den eksterne situation</u> Omverdensmodel • Den afhængige omverden • Den uafhængige omverden • Nærmiljø • Fjernmiljø OT-opstilling • Threats, trusler • Opportunities, muligheder Muligheds- og trusselsmatrix PESTEL-analyse Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 3	<u>Konkurrenceforhold</u> Markedsbeskrivelse • Konkurrencetragtmodellen • Snæver konkurrence vs. bred konkurrence • Markedsandel • Præferencer • Homogent marked vs. heterogent marked Konkurrenceformer • Monopol • Differentieret duopol • Differentieret oligopol • Monopolistisk konkurrence Markeder • Konsumentmarkedet (B-t-C) • Producentmarkedet (B-t-B) • Handel mellem private (C-t-C)



	Konkurrencemæssige positioner • Markedsleder • Markedsudfordrer • Markedsfølger • Markedsnicher Konkurrentreaktioner Konkurrentovervågning Konkurrentanalyse Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 4	<u>Brancheforhold</u> Branche Branchekarakteristik Pyramidemodel Brancheanalyse/Porters five forces • Konkurrenter i branchen • Nye indtrængere • Substituerende produkter • Kunder • Leverandører Kræfter/forces i Porters brancheanalysesmodel • Konkurrenter i branchen • Trusler fra nye indtrængere • Trusler fra substituerende produkter • Kundernes forhandlingsstyrke • Leverandørernes forhandlingsstyrke Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 5	<u>Købsadfærd på konsumentmarkedet</u> SOR-modellen



- Stimuli (S)
- Organisme (O)
- Respons (R)

Behov

- Fysiske behov
- Behov for tryghed og sikkerhed
- Sociale behov
- Egobehov
- Selvrealiseringsbehov

Købmotiver

- 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 • Sekundærgruppe • Tertiærgruppe Opinionsleder Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 6	<u>Købsadfærd på producentmarkedet</u> Delmarkeder • Det industrielle marked • Melleghandlermarkedet • Det offentlige marked Købstyper • Nykøb • Modificeret genkøb • Rutinekøb Buy grid-modellen Valgkriterier Købscenter • Influent • Godkender • Køber • Bruger • Informationsvokter Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 7	<u>Strategi</u> Mission, Vision og Værdier



	• Ide • Mål SWOT-opstillingen TOWS-matricen Konkurrencestrategier - Generiske strategier • Omkostningslederstrategi • Differentieringsstrategi • Omkostningsfokus • Differentieringsfokus • Kritisk masse • Palisadestrategi • Stuck-in-middle Vækststrategier • Markedspenetrering • Produktudvikling • Markedsudvikling Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
Titel 8	<u>Segmentering, målgruppevalg og positionering</u> Målgruppebeskrivelse Segmenteringsprocessen • Beskrivelse af relevante forhold på markedet • Valg af segmenteringsvariable • Udarbejdelse af en segmenteringsmatrix • Vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK) • Valg af målgruppe Segmenteringsvariable • Sociodemografiske variable • Adfærdsoorienterede variable Livsstilsanalyser • Gallup Kompas • Conzoom®-modellen Målgruppestrategi • Udifferentieret markedsføring



	• Differentieret markedsføring • Koncentreret markedsføring • One-to-one markedsføring Positionering • Unique Selling Proposition (USP) • Emotional Selling Proposition (ESP) • Me too-produkter Positioneringskort Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
--	---