



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj 2026
Institution	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Susanne Maagaard Seidelin
Hold	HH3E AF

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Interne forhold (GF)
Titel 2	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
Titel 3	Købsadfærd på B2C markedet
Titel 4	Segmentering, målgruppevalg og positionering B2C
Titel 5	Konkurrence- og brancheforhold
Titel 6	Informationssøgning + introduktion til metode
Titel 7	Strategi
Titel 8	Købsadfærd på B2B markedet
Titel 9	Marketingmix nationalt
Titel 10	Markedsanalyse
Titel 11	Internationalisering
Titel 12	Internationalt marketingmix
Titel 13	Segmentering B2B + international segmentering
Titel 14	Marketingplan og eksamensprojekt



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

Titel 1	Interne forhold (GF)
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 2
Omfang	August + september 2023 (1.g)
Særlige fokuspunkter	Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed Værdikæder SW-opstilling Forretningsmodeller → gennemgået i VØ
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde

Titel 2	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 3
Omfang	September + oktober 2023 (1.g)
Særlige fokuspunkter	Omverdensmodellen OT-opstilling PESTEL-analyse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 3	Købsadfærd på B2C markedet
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 6 <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler• Supplerende teori vedr. beslutningsprocessen fra Trojkas afsætningsbog <p>Emner er også brugt i SO1 – ”iværksætter”.</p>
Omfang	November 2023 (1.g)
Særlige fokuspunkter	SOR-modellen Købstyper Købsadfærdstyper Pain Behov Købemotiver Beslutningsprocessen Køberoller Beslutningsprocessen ved internetkøb Andre købsadfærdsbegreber (referencegrupper, opinionsleder, rådighedsbeløb, livscyklus)
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, aflevering, skriftligt arbejde, individuelt arbejde, CL-øvelse



Titel 4	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 11 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Gallups kompas og Conzoom
Omfang	November - december 2023 (1.g)
Særlige fokuspunkter	Segmenteringsprocessen Segmenteringsvariable Segmenteringsmatrix Livsstilsanalyser (Gallups Kompas og Conzoom) Målgruppevalg – SMOK-modellen Fastlæggelse af målgruppestrategi Personas Målgruppebeskrivelse Positionering Differentieringsmåder Top-of-mind Brandidentitet Betingelser for vellykket positionering USP, ISP, ESP Positioneringskort
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 5	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>Hay, P. V. E. m.fl.: <i>Virksomhedsøkonomi</i>, Systime 2017:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 20, afsnit 20.2 <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler
Omfang	Januar – marts 2024 (1.g)
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, aflevering



Titel 6	Informationssøgning + introduktion til metode
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• ”Samfundsvidenskabelig metode”<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	Januar 2024 (1.g)
Særlige fokuspunkter	Introduktion til samfundsvidenskabelig metode De økonomiske kompetencer Field research og desk research Søgestrategier Kildekritik Faglig mundtlighed i afsætnig Argumentation Faglighed i skriftligt arbejde Introduktion til og arbejde med følgende databaser: <ul style="list-style-type: none">• Euromonitor• Danmarks Statistik
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 7	Strategi
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 8• Kapitel 10 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og artikler
Omfang	Marts + maj 2024 (1.g) April 2025 (2.g)
Særlige fokuspunkter	Virksomhedens strategiske arbejde Strategisk analyse SWOT TOWS-matrix Mission, vision, mål og værdier Konkurrencemæssig fordel Konkurrencestrategi (generisk strategi) Stuck-in-middle Bowmans strategiske ur Organisk og uorganisk vækst Vækststrategier <ul style="list-style-type: none">- Intensiveringsstrategier- Integrationsstrategier- Diversifikationsstrategier- Strategisk alliance Blue ocean-strategi Det strategiske lærred FNOS-modellen SBU Porteføljeanalyse → Boston modellen Porteføljestrategi Digitale strategier Digitale forretningsmodeller Bæredygtighed
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde, gruppearbejde



Titel 8	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 Virksomhedsbesøg hos Hørkram.
Omfang	April – maj 2024 (1.g)
Særlige fokuspunkter	Delmarkeder på producentmarkedet B2B-markedets karakteristika Købstyper på B2B-markedet Beslutningsprocessen (Buy Grid-modellen) Valgkriterier Faktorer der påvirker købsadfærden Virksomhedens købscenter Relationsmarkedsføring og transaktionsmarkedsføring Kommunikation på B2B-markedet Forskelle på B2B købsadfærd og B2C købsadfærd
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 9	Marketingmix nationalt
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 14• Kapitel 15• Kapitel 16• Kapitel 18• Kapitel 20• Kapitel 22 <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver• Diverse artikler og rapporter• Diverse film, youtube klip, podcast, ted-talk og tv-udsendelser
Omfang	<p>Maj 2024 (introduktion til marketingmix + opstart af produkt) (1.g)</p> <p>2.g:</p> <p>Produkt: August 2024</p> <p>Promotion: September – november 2024</p> <p>Pris: Januar 2025</p> <p>Place: Februar – marts 2025</p> <p>Serviceydelser: Marts 2025</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Marketingmix og PLC forløb</p> <p>Markedskort</p> <p>Push- og pull-strategi</p> <p>Produkt:</p> <p>Produktklassifikation (fx kortvarige og langvarige produkter)</p> <p>De 3 kvalitetsdimensioner</p> <p>Emballagens funktioner og egenskaber</p> <p>Emballage trends</p> <p>Sortiment - bredde og dybde</p> <p>Sortiments sammensætning (komplementære og substituerende produkter)</p> <p>Service som tillægsydelse</p> <p>Mærkestrategi</p> <p>Branding (Corporate branding og produktbranding)</p> <p>PLC</p> <p>Promotion:</p> <p>Kampagneplanlægning</p> <p>Den forenklede kommunikationsmodel</p> <p>Budskab</p> <p>Medieplaner</p>



	<p>Effektmåling Promotionformer (reklame, outdoor, sales promotion, PR, personligt salg, sponsorerer, product placement) Direct marketing Loyalitetsklubber Paid, owned, earned media Søgemaskineannoncering, bannerannoncering (retargeting og look-a-like audiences), retail media, sociale medier, influencer marketing Content marketing Vital markedsføring Omnichannel marketing</p> <p>Pris: Prisstrategi Priselasticitet Prisfastsættelsesmetoder Prisdifferentiering Prisfastsættelse ved lancering af nye produkter</p> <p>Place: Distributionskæde og distributionskanal → Opgaver i de forskellige led af distributionskæden Direkte og indirekte distribution e-handel Distributionsstrategi ved indirekte distribution (intensiv, selektiv- og eksklusiv distribution) Butikstyper Kædeformer Omnichannel marketing Distribution på producentmarkedet Fremtidens distribution + trends indenfor distribution</p> <p>Serviceydelser: Serviceydelsers kendetegn Klassificering af serviceydelser Servicekonceptet (kerneydelse og periferiydelser) Værdikæden for en servicevirksomhed Serviceleverancesystemet De 7 p'er (process, physical evidence, people) Oplevelsesøkonomi (oplevelsesøkonomiens rolle og relevans, hvorfor oplevelsesøkonomi, de 4 oplevelsesdomæner, 5 vigtige faktorer ift. oplevelsesøkonomi)</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde, skriftligt arbejde, fremlæggelser, gruppearbejde SO4 projekt omkring markedsføring på kanten (erhvervsjura og afsætning)</p>



Titel 10	Markedsanalyse
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 1 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og øvelser• Udarbejdelse af egen markedsanalyse
Omfang	August-september 2025
Særlige fokuspunkter	Markedsanalyseprocessen Kvalitative og kvantitative data Hypoteser Dataindsamlingsmetoder (kvalitativ og kvantitativ) Spørgeskemaer Respondentudvælgelse Stikprøveplan Fejkilder Repræsentativitet Eleverne har udarbejdet egen markedsanalyse.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde



Titel 11	Internationalisering
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 9 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler
Omfang	September-oktober 2025
Særlige fokuspunkter	Beslutninger ifm. etablering på internationale markeder Eksportmotiver Eksportberedskab (produkt, produktion, personale, penge) Internationaliseringsmodeller Markedsudvælgelse Kulturelle forhold Miljøafstand Terpstras model Virksomhedskultur Hofstedes kulturdimensioner Interkulturel kommunikation Lav- og højkontekst kommunikation
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 12	Internationalt marketingmix
Indhold	<p>Kernestof:</p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 17• Kapitel 19• Kapitel 21• Kapitel 23• Kapitel 24 <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler
Omfang	November 2025 – marts 2026
Særlige fokuspunkter	<p>De tre produkt niveauer Faktorer der påvirker valget af international produktstrategi International mærkestrategi Co-branding/collabs, Globalt kontra lokalt brand Parallelimport</p> <p>Pris/kvalitetsstrategier Priseskalering Valutaforhold Bundling</p> <p>Markedsindtrængningsformer Risiko og kontrol for forskellige markedsindtrængningsformer Valgkriterier ved markedsindtrængning</p> <p>Kommunikationsbarrierer Den udvidede kommunikationsmodel Medievalg Neuromarketing</p> <p>Standardiseret eller differentieret parametermix Fordele og ulemper ved standardisering og differentiering af parametermixet</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, fremlæggelser



Titel 13	Segmentering B2B + international segmentering
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 12• Kapitel 13 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases
Omfang	Marts 2026
Særlige fokuspunkter	B2B-markedet: <ul style="list-style-type: none">- Producentmarkedets karakteristika- Segmenteringsvariable B2B- Build-up tankegangen- Break-down tankegangen International segmentering: <ul style="list-style-type: none">- Internationale livsstilsmodeller (mosaic-modellen)
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 14	Marketingplan og eksamensprojekt
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 25• Repetition af hele pensum
Omfang	April – maj 2026
Særlige fokuspunkter	Marketingplan Repetition Eksamensprojekt
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, casearbejde i grupper, skriftligt arbejde