



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Juni 2023
Institution	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Susanne Maagaard Seidelin, Diana Dreier
Hold	HH2D AF

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Interne forhold (GF)
Titel 2	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
Titel 3	Informationssøgning + introduktion til metode (GF)
Titel 4	Konkurrence- og brancheforhold
Titel 5	Købsadfærd på B2C markedet
Titel 6	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 7	Købsadfærd på B2B markedet
Titel 8	Strategi
Titel 9	Marketingmix
Titel 10	Markedsanalyse
Titel 11	Strategiske analyser
Titel 12	
Titel 13	



--	--



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 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 2 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver, cases, artikler, mv.
Omfang	August + september 2021
Særlige fokuspunkter	Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed Værdikæder SW-opstilling Forretningsmodeller → gennemgået i VØ
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde, gruppearbejde

Titel 2	Eksterne forhold - omverdensforhold
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 3 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler
Omfang	September + oktober 2021
Særlige fokuspunkter	Omverdensmodellen OT-opstilling PESTEL-analyse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde



Titel 3	Informationssøgning + introduktion til metode
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• ”Samfundsvidenskabelig metode (GF)”<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	Oktober 2021
Særlige fokuspunkter	Introduktion til samfundsvidenskabelig metode Søgestrategier Kildekritik Introduktion til og arbejde med følgende databaser: <ul style="list-style-type: none">• 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 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 4• Kapitel 5 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler
Omfang	November, december og januar 2021/2022
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, aflevering



Titel 5	Købsadfærd på B2C markedet
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 6 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler• Supplerende teori vedr. beslutningsprocessen fra Trojkas afsætningsbog
Omfang	Januar + februar 2022
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 7	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• Diverse artikler
Omfang	Marts – maj 2022
Særlige fokuspunkter	Segmenteringsprocessen Segmenteringsvariable Segmenteringsmatrix Livsstilsanalyser (Gallups Kompas og Conzoom) Målgruppevalg – SMOK-modellen Fastlæggelse af målgruppestrategi Personas Målgruppebeskrivelse Positionering og differentiering Brandidentitet Betingelser for vellykket positionering Positioneringskort USP, ISP, ESP
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser



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
Omfang	Maj + august 2022
Særlige fokuspunkter	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
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde



Titel 8	Strategi
Indhold	Kernestof: M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 8• Kapitel 10, afsnit 10.1 + afsnit 10.2 Supplerende materiale: <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases
Omfang	August - september 2022
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 Det potentielle marked, det effektive marked, det latente marked Blue Ocean-strategi + strategisk lærred
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



Titel 9	Marketingmix
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 22 <p>Jenrich, Lene, m.fl.: <i>Afsætning, Niveau B</i>, Trojka, 3. udgave, 2015</p> <ul style="list-style-type: none">• Udvalgte dele af kapitel 26 (kommunikationsplanlægning) <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse opgaver og cases• Diverse artikler, statistikker, undersøgelser
Omfang	September - ??? 2022
Særlige fokuspunkter	<p>Introduktion til marketingmix</p> <p>Produkt:</p> <ul style="list-style-type: none">- Produktklassificering- Kvalitetsdimensioner- Emballagens funktioner- Sortiment og sortimentsammensætning- Service som tillægsydelse- Mærkestrategier- Branding- PLC <p>Serviceydelser:</p> <ul style="list-style-type: none">- Serviceydelsers kendetegn- Servicepakken- Værdikæde for en servicevirksomhed- Serviceleverancesystemet- De 7 p'er- Oplevelsesøkonomi <p>Promotion:</p> <ul style="list-style-type: none">- Forenklet kommunikationsmodel- Kampagneplanlægning- Promotionformer- Online marketing- Viral markedsføring- Loyalitetsklubber
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde