



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Juni 2024
<b>Institution</b>	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Susanne Maagaard Seidelin
<b>Hold</b>	HH1E AF

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Interne forhold (GF)
<b>Titel 2</b>	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
<b>Titel 3</b>	Købsadfærd på B2C markedet
<b>Titel 4</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 5</b>	Konkurrence- og brancheforhold
<b>Titel 6</b>	Informationssøgning + introduktion til metode
<b>Titel 7</b>	Strategi
<b>Titel 8</b>	Købsadfærd på B2B markedet
<b>Titel 9</b>	Marketingmix opstart



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

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

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



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



<b>Titel 4</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 11</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Gallups kompas og Conzoom</li></ul>
<b>Omfang</b>	November - december 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	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
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



<b>Titel 5</b>	Konkurrence- og brancheforhold
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 4</li><li>• Kapitel 5</li></ul> <p>Hay, P. V. E. m.fl.: <i>Virksomhedsøkonomi</i>, Systime 2017:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 20, afsnit 20.2</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li></ul>
<b>Omfang</b>	Januar – marts 2024
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Markeder og markedsbeskrivelse Afgrænsning af marked Konkurrencetragtmodellen (konkurrentidentifikation) Markedsandele Præference Konkurrenceformer Konkurrencemæssige positioner Konkurrentanalyse Porters Five Forces
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser, aflevering



<b>Titel 6</b>	Informationssøgning + introduktion til metode
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• ”Samfundsvidenskabelig metode”<ul style="list-style-type: none"><li>○ Afsnit 1-5</li></ul></li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver</li><li>• <a href="http://www.dst.dk">www.dst.dk</a></li><li>• Portal.euromonitor.com</li></ul>
<b>Omfang</b>	Januar 2024
<b>Særlige fokuspunkter</b>	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"><li>• Euromonitor</li><li>• Danmarks Statistik</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



<b>Titel 7</b>	Strategi
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 8</li><li>• Kapitel 10, afsnit 10.1</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver</li></ul>
<b>Omfang</b>	Marts + maj 2024
<b>Særlige fokuspunkter</b>	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"><li>- Intensiveringsstrategier</li><li>- Integrationsstrategier</li><li>- Diversifikationsstrategier</li><li>- Strategisk alliance</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde



<b>Titel 8</b>	Købsadfærd på B2B markedet
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 7</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li></ul> Virksomhedsbesøg hos Hørkram.
<b>Omfang</b>	April – maj 2024
<b>Særlige fokuspunkter</b>	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
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde





<b>Titel 9</b>	Marketingmix opstart
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 10</li><li>• Opstart af kapitel 15</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver</li></ul>
<b>Omfang</b>	Maj 2024
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Marketingmix og PLC forløb Markedskort Push- og pull-strategi  <b>Produkt:</b> Produktklassificering Produktets kvalitetsfunktioner Emballage Sortiment
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, pararbejde, individuelt arbejde