

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	juni 2025
Institution	Det Blå Gymnasium Haderslev
Uddannelse	Hhx
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Kirsten Lindegaard
Hold	hhh3b22

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Grundforløb – (i andre klasser)
Titel 2	Markedsanalyse
Titel 3	Den interne situation
Titel 4	Den eksterne situation
Titel 5	Konkurrenceforhold
Titel 6	Brancheforhold
Titel 7	Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet
Titel 8	Strategi
Titel 9	Internationalisering
Titel 10	Strategisk analyse
Titel 11	Segmentering og målgruppe
Titel 12	Marketing mix (nationalt)
Titel 13	Marketing mix (internationalt)
Titel 14	SO forløb
Titel 15	Eksamensforløb 2+3 om Ditur

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 1	Grundforløb
Indhold	Intro til faget Købsadfærd på konsumentmarkedet (Systime ibog kapitel 6) ØG forløb https://og.systime.dk/ https://marketing.systime.dk/
Omfang	30 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Skabe en første ramme for, hvad faget indeholder.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning Lærerpræsentation. Opgaveløsning i små grupper. Præsentation fra hver gruppe. Klassediskussion herud fra.

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

Titel 2	Markedsanalyse
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 1) 1.1 Formålet med dataindsamling 1.2 Datakilder 1.3 Databaser 1.4 Kvalitative metoder 1.5 Kvantitative metoder 1.6 Spørgeskemaudformning 1.7 Respondentudvælgelse 1.8 Stikprøveudvælgelse 1.9 Fejlkilder 1.10 Repræsentativitet 1.11 Markedsanalyseprocessen 1.12 Big data
Omfang	10 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Faglige mål: - redegøre for generel erhvervsøkonomisk metode - Anvende databaser ved informationsindsamling om et marked - Forklare de anvendte metoders formål og indhold Systematik og fremgangsmåde i faget. Vægt på eksterne data
Væsentligste arbejdsformer	Metode primært anvendt ifm. udarbejdelse af EC, SRO og SOP Øvelser Projekt med en lille markedsanalyse og bearbejdning af data og afrapportering i grupper.

Titel 3	Den interne situation
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 2) 2. Den interne situation 2.1 Virksomhedskarakteristik 2.2 Konkurrencedygtighed 2.3 Forretningsmodeller 2.4 Business Model Canvas 2.5 Værdikæder 2.6 SW-opstilling
Omfang	12 moduler á 80 minutter
Særlige fokus-punkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppearbejde

Titel 4	Den eksterne situation
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 3) 3. Den eksterne situation 3.1 Omverdensmodellen - Virksomhedens afhængige omverden - Virksomhedens uafhængige omverden 3.2 OT-opstilling 3.3 Muligheds- og trusselsmatrix 3.4 PESTEL-analyse
Omfang	14 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Fokus på opbygning af omverdensanalysen og sammenhængen til det strategiske planlægningsarbejde. Fokus på virkelighedsnære situationer.
Væsentligste arbejdsformer	Introduktion til Euromonitor samt Infomedia. Teorigennemgang/klasediskussion. Øveopgaver samt større gruppeopgaver med PP- præsentationer.

Titel 5	Konkurrenceforhold
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 4) 4. Konkurrenceforhold 4.1 Markedskarakteristik 4.2 Konsument- og producentmarkedet 4.3 Konkurrentidentifikation 4.4 Markedsandel og præferencer 4.5 Konkurrencemæssige positioner 4.6 Konkurrentanalyse
Omfang	12 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde

Titel 6	Brancheforhold
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 5) 5. Brancheforhold 5.1 Branchekarakteristik 5.2 Brancheanalyse
Omfang	12 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsfor- mer	Klasseundervisning/gruppearbejde

Titel 7	Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 6) 6. Købsadfærd på konsumentmarkedet 6.1 SOR-modellen 6.2 Behov 6.3 Købemotiver 6.4 Købstyper og købsadfærdstyper 6.5 Køberoller 6.6 Beslutningsprocessen 6.7 Andre købsadfærdsbegreber Kernestof (ibog – Systime kap. 7) 7. Købsadfærd på producentmarkedet 7.1 Virksomheders købsadfærd 7.2 Virksomheders købsbeslutningsproces 7.3 Valgkriterier på de tre markeder 7.4 Faktorer der påvirker købsadfærden
Omfang	18 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsfor- mer	Klasseundervisning/gruppearbejde/skriftligt arbejde Eleverne lavede Kahoots.

Titel 8	Strategi
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 8) 8.1 Mission, vision og værdier 8.2 SWOT-opstilling 8.3 TOWS-matrix 8.4 Konkurrencestrategier 8.5 Vækststrategier 8.6 Bowmans strategiske ur
Omfang	15 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde Eleverne lavede et brætspil med repetitionsspørgsmål til B-stof.

Titel 9	Internationalisering
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 9) 9. Internationalisering 9.1 Virksomhedens eksportmotiver 9.2 Virksomhedens eksportberedskab 9.3 Internationaliseringsmodeller Uppsala-modellen Born global-virksomheder Netværksmodellen 9.4 Markedsudvælgelse Tilfældighedsmetoden Nærmarkedsmetoden Tragtmetoden 9.5 Information om internationale markeder 9.6 Kulturelle forhold Kulturforskelle
Omfang	15 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/præsentationer

Titel 10	Strategisk analyse
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 10) 10. Strategiske analyser 10.1 Vækststrategier Vækst via diversifikation Vækst via integration Strategisk alliance 10.2 Blue Ocean-strategi 10.3 Porteføljeanalyse og -strategi 10.4 Digitale forretningsmodeller 10.5 Digital transformation og strategi 10.6 Bæredygtighed
Omfang	15 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppearbejde

Titel 11	Segmentering & målgruppe
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 11, 12 & 13) 11. Segmentering, målgruppevalg og positionering 11.1 Markedssegmentering 11.2 Segmenteringsprocessen Livsstillanalyser Gallup Kompas Conzoom®-modellen Personas 11.3 Målgruppevalg 11.4 Positionering -- 12. Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv 12.1 International segmentering 12.2 Internationale livsstilsmodeller -- 13. Segmentering på producentmarkedet 13.1 Delmarkeder på producentmarkedet 13.2 Segmenteringsvariable på producentmarkedet
Omfang	17 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsfor- mer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/elevfremlæggelser/konkurrence i paratviden (i storgrupper).

Titel 12	Marketing Mix (nationalt)
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 14, 15, 16, 18, 20, 22) 14. Marketingmix 14.1 Marketingmix og PLC-forløb 14.2 Markedskort 14.3 Pull- og push-strategi -- 15. Produkt 15.1 Klassifikation af produkter 15.2 Kvalitet 15.3 Sortiment 15.4 Mærkestrategi 15.5 Branding 15.6 Produktets livscyklus (PLC) -- 16. Serviceydelser 16.1 Serviceydelser som begreb 16.2 Servicepakke og værdikæde 16.3 Serviceleverancesystem 16.4 De 7 p'er 16.5 Oplevelsesøkonomi --- 18 Pris 18.1 prisstrategi 18.2 priselasticitet 18.3 Prisfastsættelsesmetoder 18.4 prisdifferentiering 18.4 Prisfastsættelse for nye produkter -- 20. Distribution 20.1 direkte og indirekte distribution 20.2 distributionskanaler 20.3 Distributionsstrategi 20.4 Kædeformer 20.5 E-handel -- 22 promotion 22.1 Organisering af promotionsaktiviteter 22.2 Promotionsbudskab og storytelling 22.3 Massekommunikation 22.4 Direct marketing 22.5 Online promotion
Omfang	19 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppeopgaver/Kahoots

[Retur til forside](#)

Titel 13	Marketing mix (internationalt)
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 17, 19, 21, 23, 24, 25) 17.1 Internationalisering af produktparameteren 17.2 Serviceydelser i internationalt perspektiv 17.3 Mærkestrategi 17.4 Produktets og teknologiers livscyklus 17.5 Produktudvikling -- 19.1 Pris/kvalitetsstrategi 19.2 Priseskalering 19.3 Valutaforhold 19.4 Prisfastsættelse for serviceprodukter 19.5 Bundling 19.6 Prisfastsættelse på B-T-B 19.7 Krydspriselasticitet -- 21.1 Markedsindtrængningsformer 21.2 Indirekte eksport 21.3 Direkte eksport 21.4 Kontraktarrangement 21.5 Direkte investeringer 21.6 Internethandel 21.7 Valgkriterier ved markedsindtrængning --- 23.1 Den udvidede kommunikationsmodel 23.2 Virksomhedens nationale og internationalt medievalg 23.4 Neuromarketing --- 24. Marketingmix internationalt 24.1-4 De 4 P'er 24.5 Standardisering vs tilpasning/differentiering af marketingmix/parametermix --- 25. Marketingplan 25.1 Situationsanalyse 25.2 Marketingplan 25.3 Budget og effektmåling 25.4 Sammenhæng mellem strategiproces og marketingplan
Omfang	17 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning skriftligt arbejde

	Gruppeopgaver
--	---------------

Titel 14	SO forløb
Indhold	SO2 – Strategi SO5 – Bæredygtighed
Omfang	SO2: 20 moduler á 80 minutter SO5: 20 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	SO2: Forberedelse til erhvervscase.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde og individuelt arbejde

Titel 15	Eksamensforløb 2+3: Ditur (materiale fra ibog- Systime)
Indhold	Interne forhold Eksterne forhold Internationalisering
Omfang	15 moduler a 80 min.
Særlige fokuspunkter	Progression og sammenhæng til kernestofområder.
Væsentligste arbejdsfor- mer	Gruppearbejde med arbejsspørgsmålene i materialet med fremlæggel- ser på klassen. 3 individuelle delafleveringer: interne forhold, eksterne forhold og in- ternationalisering.