

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Termin maj-juni 2026
Institution	Det Blå Gymnasium, Haderslev Handelsskole
Uddannelse	Hhx
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Victor Løv Brunsgaard Anderen
Hold	hhh3b23

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	Ditur.dk - eksamensforløb

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 1	Grundforløb
Indhold	Intro til faget Købeadfærd på konsumentmarkedet ØG forløb
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Skabe en første ramme for, hvad faget indeholder.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning Lærepræsentation. Opgaveløsning i små grupper. Præsentation fra hver gruppe. Klasediskussion herud fra.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 2	Markedsanalyse
Indhold	Kernestof (ibog – System 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	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Faglige mål: <ul style="list-style-type: none">- 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	Induktiv metode – udarbejdelse af egen dataindsamling i grupper samt præsentation heraf. Metode primært anvendt ifm. udarbejdelse af EC, SRO og SOP

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	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokus-punkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde

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	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokus-punkter	Fokus på opbygning af omverdensanalysen og sammenhængen til det strategiske planlægningsarbejde. Fokus på virkelighedsnære situationer.
Væsentligste arbejdsformer	Introduktion til Euromonitor samt skoda.emu (regnskaber / ledelsesberetninger samt infomedia). Specielt i konkurrentdelen fokus på at bruge data fra Eurononitor til f.eks. vurdering af konkurrencemæssige positioner, markedsandele osv. Teorigennemgang ved lærer / klassediskussion. 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	Anvendt uddannelsestid
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	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde

Titel 7	Købsadfærd på konsumentmarkedet og producentmarkedet
Indhold	<p>Kernestof (ibog – Systime kap. 6)</p> <p>6. Købsadfærd på konsumentmarkedet</p> <p>6.1 SOR-modellen</p> <p>6.2 Behov</p> <p>6.3 Købemotiver</p> <p>6.4 Købstyper og købsadfærdstyper</p> <p>6.5 Køberoller</p> <p>6.6 Beslutningsprocessen</p> <p>6.7 Andre købsadfærdsbegreber</p> <p>Kernestof (ibog – Systime kap. 7)</p> <p>7. Købsadfærd på producentmarkedet</p> <p>7.1 Virksomheders købsadfærd</p> <p>7.2 Virksomheders købsbeslutningsproces</p> <p>7.3 Valgkriterier på de tre markeder</p> <p>7.4 Faktorer der påvirker købsadfærden</p>
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde

Titel 8	Strategi
Indhold	Kernestof (ibog – Systime kap. 8) 8.1 Mission, vision og værdier 8.2 SWOT-opstilling 8.4 Konkurrencestrategier 8.5 Vækststrategier
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokus-punkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde/eksperimentelt arbejde

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	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde

Titel 10	Strategisk analyse
Indhold	Kernestof (ibog – System 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 – 3 former
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde

Titel 11	Segmentering & målgruppe
Indhold	<p>Kernestof (ibog – Systime kap. 11, 12 & 13)</p> <p>11. Segmentering, målgruppevalg og positionering</p> <p>11.1 Markedssegmentering</p> <p>11.2 Segmenteringsprocessen</p> <p>Livsstilanalyser</p> <p>Gallup Kompas</p> <p>Conzoom®-modellen</p> <p>Personas</p> <p>11.3 Målgruppevalg</p> <p>11.4 Positionering</p> <p>--</p> <p>12. Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv</p> <p>12.1 International segmentering</p> <p>12.2 Internationale livsstilsmodeller</p> <p>--</p> <p>13. Segmentering på producentmarkedet</p> <p>13.1 Delmarkeder på producentmarkedet</p> <p>13.2 Segmenteringsvariable på producentmarkedet</p>
Omfang	Anvendt uddannelsestid
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde

Titel 12	Marketing Mix – 4 p'er (nationalt)
Indhold	<p>Kernestof (ibog – Systime kap. 14, 15, 16, 18, 20, 22)</p> <p>14. Marketingmix</p> <p>14.1 Marketingmix og PLC-forløb</p> <p>14.2 Markedskort</p> <p>14.3 Pull- og push-strategi</p> <p>--</p> <p>15. Produkt</p> <p>15.1 Klassifikation af produkter</p> <p>15.2 Kvalitet</p> <p>15.3 Sortiment</p> <p>15.4 Mærkestrategi</p> <p>15.5 Branding</p> <p>15.6 Produktets livscyklus (PLC)</p> <p>--</p> <p>16. Serviceydelser</p> <p>16.1 Serviceydelser som begreb</p> <p>16.2 Servicepakke og værdikæde</p> <p>16.3 Serviceleverancesystem</p> <p>16.4 De 7 p'er</p> <p>16.5 Oplevelsesøkonomi</p> <p>---</p> <p>18 Pris</p> <p>18.1 prisstrategi</p> <p>18.2 priselasticitet</p> <p>18.3 Prisfastsættelsesmetoder</p> <p>18.4 prisdifferentiering</p> <p>18.4 Prisfastsættelse for nye produkter</p> <p>--</p> <p>20. Distribution</p> <p>20.1 direkte og indirekte distribution</p> <p>20.2 distributionskanaler</p> <p>20.3 Distributionsstrategi</p> <p>20.4 Kædeformer</p> <p>20.5 E-handel</p> <p>--</p> <p>22 Promotion</p> <p>22.1 Organisering af promotionaktiviteter</p> <p>22.2 Promotionsbudskab- og indhold</p> <p>22.3 Promotionsformer</p> <p>22.4 Den sociale medieplatform</p> <p>22.5 Viral markedsføring</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression

Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning skriftligt arbejde Gruppeopgaver

[Retur til forside](#)

Titel 13	Marketing mix – 4 p'er (internationalt)
Indhold	<p>Kernestof (ibog – Systime kap. 17, 19, 21, 23, 24)</p> <p>17.1 Int. af produktparameteren</p> <p>17.2 Serviceydelser i int. perspektiv</p> <p>17.3 Mærkestrategi</p> <p>17.4 Produktets livscyklus</p> <p>17.5 Produktudvikling</p> <p>--</p> <p>19.1 Pris/kvalitetsstrategi</p> <p>19.2 Priseskalering</p> <p>19.3 Valutaforhold</p> <p>19.4 Prisfastsættelse for serviceprodukter</p> <p>19.5 Bundling</p> <p>19.6 Prisfastsættelse på B-T-B</p> <p>19.7 Krydspriselasticitet</p> <p>--</p> <p>21.1 Markedsindtrængningsformer</p> <p>21.2 Indirekte eksport</p> <p>21.3 Direkte eksport</p> <p>21.4 Kontrakter og samarbejder</p> <p>21.5 Direkte investeringer</p> <p>21.6 Internethandel</p> <p>21.7 Valgkriterier</p> <p>---</p> <p>23.1 Den udvidede kommunikationsmodel</p> <p>23.2 Virksomhedens nationale og int. medievalg</p> <p>23.4 Content marketing (gennemgået sammen med nat. promotion)</p> <p>---</p> <p>Standardisering vs tilpasning/differentiering af marketing-mix/parametermix</p>
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning skriftligt arbejde Gruppeopgaver

--	--

Titel 15	SO forløb
Indhold	SO2 – konkurrence og branche SO5 - bæredygtighed
Omfang	
Særlige fokuspunkter	
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde og individuelt arbejde

Titel 15	Eksamensforløb
Indhold	Intern analyse Ekstern analyse Internationalisering Makro forhold Parametermix Strategi
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Udarbejdelse af case om ditur.dk fra Systime. Besvarelse af casespm. samt mdt. præsentationer i grupper. Udarbejdelse af individuelle skr. opgaver samt individuel poster.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde og individuelt arbejde