

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	juni 2026
Institution	Det Blå Gymnasium Haderslev
Uddannelse	Hhx
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Kirsten Lindegaard
Hold	hhh3d23

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. Klasediskussion herud fra.

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

<https://marketing.systime.dk/>

Titel 2	Markedsanalyse
Indhold	<p>Kernestof (ibog – Systime kap. 1)</p> <p>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</p>
Omfang	10 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <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 <p>Systematik og fremgangsmåde i faget. Vægt på eksterne data</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Metode primært anvendt ifm. udarbejdelse af EC, SRO og SOP</p> <p>Øvelser</p> <p>Projekt med en lille markedsanalyse og bearbejdning af data og afrapportering i grupper.</p>

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 Infomedias. Teorigennemgang/klasediskussion. Øveopgaver samt større gruppeopgaver med PP- præsentationer.

Titel 5	Konkurrenceforhold
Indhold	Kernestof (ibog – System 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	<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	18 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/gruppearbejde/skriftligt arbejde Eleverne lavede Kahoots.

Titel 8	Strategi
Indhold	Kernestof (ibog – Systeme 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	<p>Kernestof (ibog – Systime kap. 9) https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool</p> <p>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</p>
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 – 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
Omfang	15 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/gruppearbejde

Titel 11	Segmentering & målgruppe
Indhold	<p>Kernestof (ibog – Systime kap. 11, 12 & 13)</p> <p>https://www.conzoom.dk/</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	17 moduler á 80 minutter
Særlige fokuspunkter	Kompetencer, læreplanens mål, progression
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/skriftligt arbejde/elevfremlæggelser/konkurrence i paratviden (i storgrupper).

Titel 12	Marketing Mix (nationalt)
Indhold	<p>Kernestof (ibog – Systeme 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 promotionsaktiviteter</p> <p>22.2 Promotionsbudskab og storytelling</p> <p>22.3 Massekommunikation</p> <p>22.4 Direct marketing</p> <p>22.5 Online promotion</p>
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	<p>Kernestof (ibog – Systime kap. 17, 19, 21, 23, 24, 25)</p> <p>17.1 Internationalisering af produktparameteren</p> <p>17.2 Serviceydelse i internationalt perspektiv</p> <p>17.3 Mærkestrategi</p> <p>17.4 Produktets og teknologiers 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 Kontraktarrangement</p> <p>21.5 Direkte investeringer</p> <p>21.6 Internethandel</p> <p>21.7 Valgkriterier ved markedsindtrængning</p> <p>---</p> <p>23.1 Den udvidede kommunikationsmodel</p> <p>23.2 Virksomhedens nationale og internationalt medievalg</p> <p>23.4 Neuromarketing</p> <p>---</p> <p>24. Marketingmix internationalt</p> <p>24.1-4 De 4 P'er</p> <p>24.5 Standardisering vs tilpasning/differentiering af marketingmix/parametermix</p> <p>---</p> <p>25. Marketingplan</p> <p>25.1 Situationsanalyse</p> <p>25.2 Marketingplan</p> <p>25.3 Budget og effektmåling</p> <p>25.4 Sammenhæng mellem strategiproces og marketingplan</p>
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 erhvervs-case.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde og individuelt arbejde

Titel 15	Eksamensforløb 2+3: Ditur (materiale fra ibog- Systeime)
Indhold	Interne forhold Eksterne forhold Internationalisering
Omfang	15 moduler a 80 min.
Særlige fokuspunkter	Progression og sammenhæng til kernestofområder.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde med arbejdsopgøvelserne i materialet med fremlæggelser på klassen. 3 individuelle delafleveringer: interne forhold, eksterne forhold og internationalisering.