

# Undervisningsbeskrivelse

## Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	August 2024 - maj 2026
<b>Institution</b>	Himmerlands Erhvervs- og Gymnasieuddannelser HEG - Aars
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning
<b>Lærer(e)</b>	Dorthe Serles
<b>Hold</b>	2d25

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Kernestofområde 1</b>	Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse
<b>Kernestofområde 2</b>	Den interne situation
<b>Kernestofområde 3</b>	Den eksterne situation
<b>Kernestofområde 4</b>	Strategi
<b>Kernestofområde 5</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Kernestofområde 6</b>	Marketingmix

<b>Kernestofområde 1</b>	<b>SAMFUNDSVIDENSKABELIG METODE OG MARKEDSANA- LYSE</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p><b>Samfundsvidenskabelig metode</b>  Fagets modeller og arbejdsmetoder  Afsætningsfaglige kompetencer  At kommunikere i Afsætning  Informationssøgning  Kildekritik og empiri  Fagets analysemetoder</p> <p><b>Markedsanalyse</b>  Formål med dataindsamling  Datakilder  Databaser  Kvalitative metoder  Kvantitative metoder  Spørgeskemaudformning  Respondentudvælgelse  Stikprøveudvælgelse  Fejlkilder  Repræsentativitet  Markedsanalyseprocessen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsanalyse: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Energidrikmarkedet</li> </ul> </li> <li>• Præsentation af data/analyse</li> </ul> <p><b>Litteratur:</b>  Systeme, ”Marketing – en grundbog i afsætning” (Læreplan 2017), Samfundsvidenskabelig metode (GF) + kap. 1</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><u>Undervisningsmål:</u>  Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redegøre for kernestofområdets fagudtryk gennem skriftlig og mundtlig formidling</li> <li>• Redegøre for kernestofområdets modeller samt diskutere deres styrker og svagheder</li> <li>• Redegøre for kildetyper, diskutere deres styrker og svagheder samt forholde sig kildekritisk.</li> <li>• Redegøre for markedsanalyseprocessen og analysere styrker og svagheder i forbindelse med gennemførelse</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning og gruppearbejde.

<b>Kernestofområde 2</b>	<b>DEN INTERNE SITUATION</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b>  Virksomhedskarakteristik  Konkurrencedygtighed  Forretningsmodeller herunder digitale forretningsmodeller  Business Model Canvas  Værdikæder – forenkede og oprindelige  SW-opstilling</p> <p>Case-eksempler:  o Bisca  o Elgiganten  o Moonboon</p> <p><b>Litteratur:</b>  Systeme, ”Marketing – en grundbog i afsætning” (Læreplan 2017), kap. 2</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><u>Undervisningsmål:</u>  Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redegøre for kernestofområdets fagudtryk gennem skriftlig og mundtlig formidling</li> <li>• Analysere virksomhedens interne aktiviteter ved hjælp af værdikæder, forretningsmodeller. Analysen skal kunne omhandle produktionsvirksomheder, handelsvirksomheder og servicevirksomheder</li> <li>• Indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne forhold</li> <li>• Analysere og vurdere virksomhedens strategiske planlægning set i lyset af de indsamlede informationer</li> <li>• Vurdere virksomhedens stærke og svage sider, samt virksomhedens kernekompetencer og kritiske succesfaktorer</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning og individuelt/gruppearbejde, altid med inddragelse af konkrete eksempler fra praksis. Gruppearbejde samt diskussion på klassen.

<b>Kernestofområde 3</b>	<b>DEN EKSTERNE SITUATION</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b>  <b>Omverdensforhold nationalt og globalt</b>  Omverdensmodellen  OT-opstilling</p>

	<p>Mulighed- og trusselsmatrix PESTEL analyse</p> <p><b>Branche og konkurrenceforhold</b> Markedskarakteristik Konsument og producentmarkedet Konkurrentidentifikation Markedsandel og præferencer Konkurrencemæssige positioner Konkurrentanalyse Branchekarakteristik Brancheanalyse – Porters 5 forces</p> <p><b>Købsadfærd B2B, B2C, C2B, C2C</b> SOR-model Behov Købmotiver Købstyper og købsadfærdstyper Køberoller Beslutningsprocessen Andre Købsadfærdsbegreber Virksomheders købsadfærd Virksomheders købsbeslutningsproces – Buy grid Valgkriterier på de 3 markeder Faktorer, der påvirker købsadfærden</p> <p><b>Litteratur:</b> Systeme, ”Marketing – en grundbog i afsætning” (Læreplan 2017), kap. 3, 4, 5, 6 og 7</p> <p><b>Supplerende stof:</b> Diverse avisartikler, databaser og hjemmesider</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><u>Undervisningsmål:</u> Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redegøre for kernestofområdets fagudtryk gennem skriftlig og mundtlig formidling</li> <li>• Redegøre for kernestofområdets modeller samt diskutere deres styrker og svagheder</li> <li>• Analysere muligheder og trusler i forbindelse med udarbejdelse af omverdensmodellen</li> <li>• Analysere samfundsforhold, der har relevans for en virksomheds strategiske beslutninger gennem PESTEL</li> <li>• Redegøre for et givent marked eller en branche</li> <li>• Analysere et markeds konkurrenceform og udbydernes konkurrencemæssige positioner</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redegøre for forskelle mellem B2C og B2B markedet</li> <li>• Identificere konkurrenter vha. konkurrencetragtmodellen samt vurdere hvilken betydning virksomhedernes placering har for konkurrencen</li> <li>• Analysere de 5 markeds kræfter i brancheanalysen med rette fokus ift. trussel fra, forhandlingsstyrke og konkurrencesituation samt vurdere markeds kræfternes styrke og hvorvidt en branche er attraktiv</li> <li>• Analysere købsadfærd på B2C markedet samt vurdere adfærdens betydning for virksomhedens promotionmix</li> <li>• Analysere interne og eksterne stimuli, der påvirker forbrugernes købsadfærd og vurdere hvorvidt udfaldet er køb eller ikke-køb (SOR)</li> <li>• Analysere købsadfærd på B2B markedet</li> <li>• Diskutere og vurdere faktorer, der påvirker købsadfærden på både B2C og B2B markedet</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, altid med inddragelse af konkrete eksempler fra praksis. Opgaveløsning individuelt og i grupper. Gruppearbejde samt diskussion på klassen

<b>Kernestofområde 4</b>	<b>STRATEGI</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p><b>Strategi</b> SWOT TOWS Mission, vision og værdier Konkurrencestrategier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vækststrategier – Intensivering v. Ansoffs vækstmatrice, Bowman's strategiske ur</li> </ul> <p><b>Strategiske analyser</b></p> <p>Vækststrategier</p> <p><b>Litteratur:</b> Systeme, "Marketing – en grundbog i afsætning" (Læreplan 2017), kap. 8,</p> <p><b>Supplerende stof:</b> Diverse avisartikler. Strategisk planlægningsproces</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><u>Undervisningsmål:</u> Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redegøre for kernestofområdets fagudtryk gennem skriftlig og mundtlig formidling</li> <li>• Redegøre for den strategiske planlægningsproces for en virksomhed.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redegøre for kernestofområdernes modeller samt diskutere styrker og svagheder ved anvendelsen af disse modeller.</li> <li>• Udarbejde en SWOT-analyse på baggrund af relevante interne og eksterne analyser, samt foretage en helhedsvurdering af virksomhedens nuværende situation, herunder identificere relevante stærke/svage sider og muligheder/trusler.</li> <li>• Redegøre for en virksomheds idé/mission/vision</li> <li>• Opstille og redegøre for virksomhedens operationelle mål</li> <li>• Udarbejde en TOWS-analyse på baggrund af en virksomheds nuværende situation, med henblik på at kunne identificere fremtidige handlingsforslag, herunder diskutere fremtidige vækststrategier for en virksomhed</li> <li>• Analysere en virksomheds konkurrencestrategi og diskutere fordele og ulemper ved denne strategi.</li> <li>• Redegøre for forskellige vækststrategier samt diskutere fordele og ulemper ved valget af forskellige vækststrategier.</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, altid med inddragelse af konkrete eksempler fra praksis. Opgaveløsning individuelt og i grupper. Fremlæggelse og feedback på klassen

<b>Kernestofområde 5</b>	<b>SEGMENTERING, MÅLGRUPPEVALG OG POSITIONERING</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b>  Markedssegmentering  Segmenteringsprocessen: Segmenteringsvariable, Livsstilsanalyser og Persona  Målgruppevalg: SMOK  Positionering: positioneringskort, ESP, USP, ISP, Me too-produkter</p> <p><b>Segmentering på producentmarkedet</b>  Delmarkeder B2B  Segmenteringsvariable B2B  Build-up tankegangen  Breakdowntankegangen</p> <p><b>Litteratur:</b>  Systeme, ”Marketing – en grundbog i afsætning” (Læreplan 2017), kap. 11</p> <p><b>Supplerende stof:</b>  Diverse avisartikler  Gallup-Kompas og Conzoom</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<u>Undervisningsmål:</u> Eleverne skal kunne:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redegøre for kernestofområdets fagudtryk gennem skriftlig og mundtlig formidling</li> <li>• Redegøre for hvordan man både nationalt og globalt kan opdele et marked i segmenter og vælge en målgruppe.</li> <li>• Redegøre for hvad segmentering er, og redegøre for forskellige segmenteringskriterier,</li> <li>• Redegøre for udarbejdelsen af en segmenteringsmatrix</li> <li>• Redegøre for de forskellige nationale livstilsanalyser/-modeller samt diskutere deres styrker og svagheder.</li> <li>• Redegøre for hvad en persona er og kunne vurdere, hvad personaer bringer i forhold til segmentering.</li> <li>• Redegøre for de forskellige målgruppestrategier og diskutere deres styrker og svagheder.</li> <li>• Redegøre for hvad positionering er, have kendskab til forskellige positioneringsstrategier, og kunne vurdere hvornår de hver især med fordel kan anvendes.</li> <li>• Redegøre for hvordan man udarbejder et positioneringskort og opnå forståelse for værdien af at have en klar profil og kunne differentiere sig fra konkurrenterne.</li> <li>• Analysere en virksomheds positioneringsstrategi.</li> <li>• Analysere sig frem til en mulig målgruppe ved brug af dels segmenteringsprocessen dels brug af livsstilsanalyse/-model og kunne vurdere en målgruppes attraktivitet.</li> <li>• Vurdere fordele og ulemper ved segmentering i forhold til brug af livstilsanalyser.</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, altid med inddragelse af konkrete eksempler fra praksis. Opgaveløsning hjemme og på klassen. Gruppearbejde samt gennemgang og diskussion på klassen.

<b>Kernestofområde 6</b>	<b>MARKETINGMIX</b>
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p><b>Produkt</b> Klassifikation af produkt Kvalitet Sortiment Mærkestrategi Branding PLC</p> <p><b>Service</b> Servicepakke, serviceleverancesystem, de 7 P'er. Oplevelsesøkonomi</p> <p><b>Pris</b></p>

	<p>Prisstrategi          Priselasticitet          Prisfastsættelsesmetoder          Prisdifferentiering          Prisfastsættelse for nye produkter</p> <p><b><i>Distribution</i></b>          Direkte og indirekte distribution          Distributionskanaler          Distributionsstrategi          Kædeformer          E-handel.</p> <p><b><i>Promotion</i></b>          Organisering af promotionaktiviteter          Promotionbudskab og -indhold          Promotionformer          Den sociale medieplatform          Viral markedsføring          Promotionstrategi (push/pull),          Markedskort</p> <p><b>Litteratur:</b>          Systeme, ”Marketing – en grundbog i afsætning” (Læreplan 2017), kap. 14, 15, 16, 18, 20, 22</p> <p><b>Supplerende stof:</b>          Dansk e-handelsanalyse          Diverse avisartikler</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p><u>Undervisningsmål:</u>          Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redegøre for kernestofområdet modeller samt diskutere deres styrker og svagheder.</li> <li>• Redegøre for forskellene i marketingmix mellem forskellige virksomhedstyper.</li> <li>• Analysere en virksomheds marketingmix nationalt ved brug af relevante begreber og modeller i kernestoffet.</li> <li>• Vurdere forhold der påvirker virksomheders anvendelse af standardiseret eller differentieret marketingmix i forhold til forskellige markeder.</li> <li>• Redegøre for begrebet oplevelsesøkonomi samt analysere virksomheders anvendelse af oplevelsesøkonomi</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning, altid med inddragelse af konkrete eksempler fra praksis.          Opgaveløsning hjemme og på klassen.          Gruppearbejde samt diskussion på klassen.</p>