

# Undervisningsbeskrivelse

<b>Termin</b>	Juni 2026
<b>Institution</b>	Himmerlands Erhvervs- og Gymnasieuddannelser
<b>Uddannelse</b>	hhx
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Morten Høgh
<b>Hold</b>	3cg25 AF + 3g25 AF

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

<b>Forløb 1</b>	Introduktion til afsætning og samfundsvidenskabelig metode ca. 7%
<b>Forløb 2</b>	Markedsanalyse ca. 5%
<b>Forløb 3</b>	Den interne situation ca. 11%
<b>Forløb 4</b>	Den eksterne situation ca. 14%
<b>Forløb 5</b>	Strategi ca. 10%
<b>Forløb 6</b>	Internationalisering ca. 12%
<b>Forløb 7</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering ca. 9%
<b>Forløb 8</b>	Marketingmix ca. 17%
<b>Forløb 9</b>	Marketingplan ca. 7%
<b>Forløb 10</b>	Eksamensforløb ca. 7%

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 1</b>	Introduktion til afsætning og samfundsvidenskabelig metode
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indledende introduktion til nedenstående</li> <li>• Virksomhedstyper</li> <li>• Virksomhedskarakteristik</li> <li>• Ide, vision og mål</li> <li>• Forretningsmodel</li> <li>• Analyse af virksomheden             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Værdikæde</li> <li>○ SWOT-opstilling</li> </ul> </li> <li>• Virksomhedens omverden</li> <li>• Forbrugeradfærd             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Købs- og forbrugsvaner</li> <li>○ Pain, value proposition og jury</li> <li>○ Købsbeslutningsprocessen</li> </ul> </li> <li>• Virksomhedens strategi</li> <li>• Målgruppevalg</li> <li>• Marketingmix</li> <li>• Samfundsfaglige metoder</li> <li>• Fagets modeller</li> <li>• Afsætningsøkonomisk metode</li> <li>• Afsætningsfaglige kompetencer</li> <li>• Søgestrategi</li> <li>• Søgeteknik</li> <li>• Kildekritik</li> <li>• Empiri</li> <li>-</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst –</li> <li>• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger</li> <li>• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst</li> <li>• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed</li> <li>• fortolke og formidle informationer om afsætning, herunder i samspil med andre fag - udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	Samfundsvidenskabelig metode <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder</li> <li>– Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne</li> </ul>

<b>Anvendt materiale.</b>	ISBN: 9788761687050 - Marketing - en grundbog i afsætning  ✓ Introduktion til afsætning ✓ Samfundsvidenskabelig metode
<b>Arbejdsformer</b>	klasseundervisning, gruppe og pararbejde.

<b>Forløb 2</b>	Markedsanalyse
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyseformål</li> <li>• Hypotese</li> <li>• Datakilder</li> <li>• <b>Analysetyper</b></li> <li>• Kvalitative metoder</li> <li>• Kvantitative metoder</li> <li>• Spørgeskemaudformning</li> <li>• Population</li> <li>• Stikprøve</li> <li>• Respondentudvælgelse</li> <li>• Fejlkilder</li> <li>• Repræsentativitet</li> <li>• Bortfald</li> <li>• Reliabilitet</li> <li>• Validitet</li> <li>• Big data</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<p>Samfundsvidenskabelig metode</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder</li> <li>– Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>ISBN: 9788761687050 - Marketing - en grundbog i afsætning</p> <p>✓ Kapitel 1 - Markedsanalyse</p>
<b>Arbejdsformer</b>	<p>klasseundervisning, virtuelle arbejdsformer, projektarbejdsform, gruppe og pararbejde, skriftligt arbejde</p>

<b>Forløb 3</b>	Interne forhold
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhedskarakteristik</li> <li>• Konkurrencedygtighed</li> <li>• Forretningsmodeller</li> <li>• Disruption</li> <li>• Business Model Canvas</li> <li>• Værdikæde</li> <li>• SW-opstilling</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li> <li>• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	Den interne situation <ul style="list-style-type: none"> <li>– Værdikæder</li> <li>– Porteføljeanalyser</li> <li>– Forretningsmodeller</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	ISBN: 9788761687050 - Marketing - en grundbog i afsætning <p style="text-align: center;">✓ Kapitel 2 – Den interne situation</p>
<b>Arbejdsformer</b>	klasseundervisning, virtuelle arbejdsformer, gruppe og pararbejde.

<b>Forløb 4</b>	Den eksterne situation
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omverdensmodel</li> <li>• OT-opstilling</li> <li>• Muligheds- og trusselsmatrix</li> <li>• PESTEL-analyse</li> <li>• Markedsbeskrivelse</li> <li>• Konkurrenceformer</li> <li>• Markeder</li> <li>• Konkurrencemæssige positioner</li> <li>• Konkurrentreaktioner</li> <li>• Konkurrentovervågning</li> <li>• Konkurrentanalyse</li> <li>• Branche</li> <li>• Branchekarakteristik</li> <li>• Pyramidemodel</li> <li>• Brancheanalyse/Porters five forces</li> <li>• Kræfter/forces i Porters brancheanalyesmodel</li> <li>• SOR-modellen</li> <li>• Behov</li> <li>• Købemotiver</li> <li>• Købstyper</li> <li>• Købsadfærdstyper</li> <li>• Køberoller</li> <li>• Beslutningsprocessen</li> <li>• Andre købsadfærdsbegreber</li> <li>• Referencegrupper</li> <li>• Opinionsleder</li> <li>• Delmarkeder</li> <li>• Købstyper</li> <li>• Buy grid-modellen</li> <li>• Valgkriterier</li> <li>• Købscenter</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li> <li>• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• - udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning”</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	Den eksterne situation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Omverdensforhold nationalt og globalt</li> <li>- Branche- og konkurrenceforhold</li> <li>- Købsadfærd på business-to-business, business-to-consumer, consumer-to-business og consumer-to-consumer markeder</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	ISBN: 9788761687050 - Marketing - en grundbog i afsætning <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kapitel 3 – Den eksterne situation</li> <li>✓ Kapitel 4 - Konkurrenceforhold</li> <li>✓ Kapitel 5 - Brancheforhold</li> <li>✓ Kapitel 6 – Købsadfærd på konsumentmarkedet</li> <li>✓ Kapitel 7 – Købsadfærd på producentmarkedet</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	klasseundervisning, virtuelle arbejdsformer, gruppe og pararbejde.

<b>Forløb 5</b>	Strategi
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission, Vision og Værdier</li> <li>• SWOT-opstillingen</li> <li>• TOWS-matricen</li> <li>• Konkurrencestrategier - Generiske strategier</li> <li>• Vækststrategier</li> <li>• Organisk vækst</li> <li>• Blue Ocean-strategi</li> <li>• Portefølgestrategi</li> <li>• Digitale forretningsmodeller</li> <li>• Digital transformation</li> <li>• Bæredygtighed</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> <li>• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	Strategi – Mission, vision og værdier – Konkurrencestrategier – Vækststrategier
<b>Anvendt materiale.</b>	ISBN: 9788761687050 - Marketing - en grundbog i afsætning  ✓ Kapitel 8 - Strategi ✓ Kapitel 10 – Strategiske analyser
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, virtuelle arbejdsformer, gruppe og pararbejde.

<b>Forløb 6</b>	Internationalisering
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksportmotiver</li> <li>• Eksportberedskab (interne 4 P'er)</li> <li>• Internationaliseringsmodeller</li> <li>• Markedsudvælgelse</li> <li>• Information om internationale markeder</li> <li>• Kulturelle forhold</li> <li>• Hofstedes kulturdimensioner</li> <li>• Interkulturel kommunikation</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li> <li>• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> <li>• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	Internationalisering – Kulturelle forhold – Markedsudvælgelse – Internationaliseringsmodeller
<b>Anvendt materiale.</b>	ISBN: 9788761687050 - Marketing - en grundbog i afsætning  ✓ Kapitel 9 - Internationalisering
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, virtuelle arbejdsformer, gruppe og pararbejde

<b>Forløb 7</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Målgruppebeskrivelse</li> <li>• Segmenteringsprocessen</li> <li>• Segmenteringsvariable</li> <li>• Livsstilsanalyser</li> <li>• Målgruppestrategi</li> <li>• Positionering</li> <li>• Positioneringskort</li> <li>• SMP-processen i internationalt perspektiv</li> <li>• Geografiske segmenteringsvariable</li> <li>• Kulturelle zoner</li> <li>• Internationale livsstilsmodeller</li> <li>• Delmarkeder på producentmarkedet</li> <li>• Segmenteringsvariable på producentmarkedet</li> <li>• Industriel segmentering</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li> <li>• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> <li>• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• - udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning”</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering – Segmentering, målgruppevalg og positionering både nationalt og globalt
<b>Anvendt materiale.</b>	ISBN: 9788761687050 - Marketing - en grundbog i afsætning <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kapitel 11</li> <li>✓ Kapitel 12</li> <li>✓ Kapitel 13</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, virtuelle arbejdsformer, gruppe og pararbejde

<b>Forløb 8</b>	Marketingmix
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedskort</li> <li>• Marketingmix</li> <li>• Kvalifikation af produkter</li> <li>• Produkttyper på konsumentmarkedet</li> <li>• Produkttyper på producentmarkedet</li> <li>• Emballage</li> <li>• Service</li> <li>• Kvalitet</li> <li>• Sortiment</li> <li>• Mærkestrategi</li> <li>• Branding</li> <li>• Produktlivscyklus (PLC)</li> <li>• Servicepakke</li> <li>• Værdikæde for servicevirksomheder</li> <li>• Serviceleverancesystem</li> <li>• De 7 P'er</li> <li>• Oplevelsesøkonomi</li> <li>• Produktniveauer</li> <li>• Mærkebeslutninger</li> <li>• Produktets livscyklus</li> <li>• Stage-gatemodellen</li> <li>• Prisstrategi</li> <li>• Priselastictet</li> <li>• Prisfastsættelsesmetoder</li> <li>• Prisdifferentiering</li> <li>• Prisfastsættelse for nye produkter</li> <li>• Pris-/kvalitetsstrategi</li> <li>• Priseskalering</li> <li>• Valutaforhold</li> <li>• Revenue pricing</li> <li>• Bundling</li> <li>• Distributionskanaler</li> <li>• Distributionskæde</li> <li>• Channel marketing</li> <li>• Distribution på konsumentmarkedet</li> <li>• Distribution på producentmarkedet</li> <li>• Distributionsstrategi</li> <li>• Beliggenhed</li> <li>• Butikstyper</li> <li>• Kædeformer</li> <li>• E-handel</li> <li>• Indirekte eksport</li> <li>• Direkte eksport</li> <li>• Kontrakter og samarbejder</li> <li>• Direkte investeringer</li> <li>• Internethandel</li> <li>• Valgkriterier ved markedsindtrængning</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisering af promotionsaktiviteter</li> <li>• Promotionbudskab og - indhold</li> <li>• Den forenkede kommunikationsmodel</li> <li>• AIDAE-modellen</li> <li>• Promotionformer</li> <li>• Virksomhedens sociale medieplatform</li> <li>• Viral markedsføring</li> <li>• Loyalitetsklubber</li> <li>• Den udvidede kommunikationsmodel</li> <li>• Kommunikationsbarrierer på internationale markeder</li> <li>• Neuromarketing</li> <li>• Content marketing</li> <li>• Standardiseret eller tilpasset marketingmix</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li> <li>• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> <li>• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• - udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning”</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	Marketing mix – Marketing mixet både nationalt og globalt
<b>Anvendt materiale.</b>	ISBN: 9788761687050 - Marketing - en grundbog i afsætning <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kapitel 14</li> <li>✓ Kapitel 15</li> <li>✓ Kapitel 16</li> <li>✓ Kapitel 17</li> <li>✓ Kapitel 18</li> <li>✓ Kapitel 19</li> <li>✓ Kapitel 20</li> <li>✓ Kapitel 21</li> <li>✓ Kapitel 22</li> <li>✓ Kapitel 23</li> <li>✓ Kapitel 24</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, virtuelle arbejdsformer, gruppe og pararbejde

<b>Forløb 9</b>	Marketingplan
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situationsanalyse</li> <li>• Marketingplanen</li> <li>• Budget og effektmåling</li> <li>• Kontrol af marketingplanen</li> <li>• Sammenhæng mellem strategiprocessen og marketingplanen</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li> <li>• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> <li>• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• - udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning”</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>ISBN: 9788761687050 - Marketing - en grundbog i afsætning</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kapitel 1</li> <li>✓ Kapitel 2</li> <li>✓ Kapitel 3</li> <li>✓ Kapitel 4</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, virtuelle arbejdsformer, gruppe og pararbejde

<b>Forløb 9</b>	Marketingplan
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situationsanalyse</li> <li>• Marketingplanen</li> <li>• Budget og effektmåling</li> <li>• Kontrol af marketingplanen</li> <li>• Sammenhæng mellem strategiprocesen og marketingplanen</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li> <li>• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> <li>• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• - udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning”</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>ISBN: 9788761687050 - Marketing - en grundbog i afsætning</p> <p>✓ Kapitel 25</p>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, virtuelle arbejdsformer, gruppe og pararbejde

<b>Forløb 10</b>	Eksamensforløb
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Se vedhæftede opgaveformulering Turisme projekt – Destination Himmerland
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li> <li>• anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>• udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>• indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> <li>• fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• - udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning”</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	ISBN: 9788761687050 - Marketing - en grundbog i afsætning
<b>Arbejdsformer</b>	Projektarbejde. Skriftligt arbejde