



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Juni 2023
<b>Institution</b>	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning B
<b>Lærer(e)</b>	Pernille Møller Nielsen
<b>Hold</b>	HH1B Af

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Interne forhold (GF)
<b>Titel 2</b>	Eksterne forhold – omverdensforhold (GF)
<b>Titel 3</b>	Informationssøgning + introduktion til metode (blandt andet GF)
<b>Titel 4</b>	Konkurrence- og brancheforhold
<b>Titel 5</b>	Købsadfærd på B2C markedet
<b>Titel 6</b>	Købsadfærd på B2B markedet
<b>Titel 7</b>	Markedsanalyse
<b>Titel 8</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 9</b>	Strategi (udvalgte dele)



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

<b>Titel 1</b>	Interne forhold
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 2</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver, cases, artikler, mv.</li></ul>
<b>Omfang</b>	August + september 2022
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed Værdikæder SW-opstilling Forretningsmodeller → gennemgået i VØ
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, pararbejde, individuel video-aflevering, skriftligt arbejde, gruppearbejde, mundtlige præsentationer

<b>Titel 2</b>	Eksterne forhold - omverdensforhold
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 3</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li></ul>
<b>Omfang</b>	September + oktober 2022
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Omverdensmodellen OT-opstilling PESTEL-analyse
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, mundtlige præsentationer



<b>Titel 3</b>	Informationssøgning + introduktion til metode
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• ”Samfundsvidenskabelig metode (GF)”<ul style="list-style-type: none"><li>○ Afsnit 1-5</li></ul></li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver</li><li>• <a href="http://www.dst.dk">www.dst.dk</a></li><li>• Portal.euromonitor.com</li></ul>
<b>Omfang</b>	Oktober 2022 & januar 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Introduktion til samfundsvidenskabelig metode Søgestrategier Kildekritik Databaser  Introduktion til og arbejde med følgende databaser: <ul style="list-style-type: none"><li>• Euromonitor</li><li>• Danmarks Statistik</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde



<b>Titel 4</b>	Konkurrence- og brancheforhold
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 4</li><li>• Kapitel 5</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li></ul>
<b>Omfang</b>	November + december 2022
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Markeder og markedsbeskrivelse Afgrænsning af marked Konkurrencetragtmodellen (konkurrentidentifikation) Markedsandele Præference Konkurrenceformer Konkurrencemæssige positioner Konkurrentanalyse Porters Five Forces
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser, skriftlig aflevering



<b>Titel 5</b>	Købsadfærd på B2C markedet
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 6</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li><li>• e-handels analyse 2021</li></ul>
<b>Omfang</b>	December 2022 + januar 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	SOR-modellen Købstyper Købsadfærdstyper Pain Behov Købemotiver Beslutningsprocessen Køberoller Den digitale kunderejse Andre købsadfærdsbegreber (referencegrupper, opinionsleder, rådighedsbe- løb, livscyklus)
<b>Væsentligste arbejds- former</b>	Klasseundervisning, aflevering, skriftligt arbejde, individuelt arbejde, video- aflevering i makkerpar



<b>Titel 6</b>	Købsadfærd på B2B markedet
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 7</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li></ul>
<b>Omfang</b>	Januar + primo februar 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Købstyper på producentmarkedet Købsbeslutningsproces på producentmarkedet (Buy grid) Valgkriterier på det industrielle marked Valgkriterier på melleghandlermarkedet Valgkriterier på det offentlige marked Code of conduct Faktorer der påvirker virksomhedens købsadfærd <ul style="list-style-type: none"><li>• Omverdensfaktorer</li><li>• Organisatoriske faktorer</li><li>• Grupperfaktorer samt individuelle faktorer</li></ul> Købscenteret Forskelle på købsadfærden på konsument- og producentmarkedet
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuel skriftlig aflevering, skriftligt arbejde, gruppearbejde afsluttende med mundtlig fremlæggelse



<b>Titel 7</b>	Markedsanalyse
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b></p> <p>M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i>, iBog, Systime 2018</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 1</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Intro til Microsoft <i>Forms</i> (som eleverne brugte til egen dataindsamling)</li></ul>
<b>Omfang</b>	Februar + marts 2023
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Markedsanalyseprocessen Datakilder Kvantitative og kvalitative metoder Spørgeskemaudformning Respondentudvælgelse Metoder til stikprøveudvælgelse Fejlkilder Repræsentativitet Big Data & Big data-strategi
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klassegennemgang af væsentlige fagbegreber Gruppearbejde: Gennemførelse af markedsanalyse i praksis, inkl. mundtlig præsentation på klassen, ud fra følgende overordnede problemstilling: <i>Hvordan kan kantine på SCU øge sin omsætning med 20%?</i> , hvor populationen var alle potentielle brugere af SCU's kantine.



<b>Titel 8</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 11</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li><li>•</li></ul>
<b>Omfang</b>	April + primo maj 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Segmenteringsprocessen Segmenteringsvariable Segmenteringsmatrix Livsstilsanalyser (Gallups Kompas og Conzoom) Målgruppevalg – SMOK-modellen Fastlæggelse af målgruppestrategi Personas Målgruppebeskrivelse Positionering og differentiering Brandidentitet Positioneringskort USP, ISP, ESP
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser





<b>Titel 9</b>	Strategi
<b>Indhold</b>	<b>Kernestof:</b>  M. Bregendahl m.fl.: <i>Marketing</i> , iBog, Systime 2018 <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 8 – <i>dog ikke</i> 8.6 Bowmans strategiske ur</li></ul> <b>Supplerende materiale:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse opgaver og cases</li><li>• Diverse artikler</li><li>•</li></ul>
<b>Omfang</b>	Maj 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<i>Mission, Vision og Værdier</i> Kvantitative og kvalitative mål Operationelle mål <i>Konkurrencestrategier</i> - Generiske strategier <ul style="list-style-type: none"><li>• Omkostningslederstrategi (inkl. kritisk masse)</li><li>• Differentieringsstrategi</li><li>• Omkostningsfokus</li><li>• Differentieringsfokus</li><li>• Palisadestrategi</li><li>• Stuck-in-middle</li></ul> <i>Vækststrategier</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Markedspenetrering</li><li>• Produktudvikling</li><li>• Markedsudvikling</li><li>• Diversifikation</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, skriftligt arbejde, gruppearbejde, fremlæggelser