



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	November 2022 - Maj 2024
<b>Institution</b>	Campus Vejle
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætningsøkonomi B
<b>Lærer(e)</b>	Agnete Rubech Thøgersen
<b>Hold</b>	HHX 2L Business Economics

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Markedsanalyse
<b>Titel 2</b>	Virksomhedens interne forhold og strategi
<b>Titel 3</b>	Virksomhedens eksterne forhold
<b>Titel 4</b>	Efterspørgselsforhold: Konsumentmarkedet og producentmarkedet
<b>Titel 5</b>	Segmentering på BtC + BtB
<b>Titel 6</b>	Udbudsforhold: Virksomhedens konkurrenceforhold og branche
<b>Titel 7</b>	Marketingmix: Virksomhedens handlingsparametre (nationalt)
<b>Titel 8</b>	Strategi
<b>Titel 9</b>	Eksamensprojekt - opgaveformulering



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

<b>Titel 1</b>	<b>Markedsanalyse</b>
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: "Marketing" Systime I-bog, Kap 1</p> <p>Diverse artikler + mindre cases om forskellige virksomheder/markeder</p> <p><u>De faglige mål + kerne- og supplerende stof</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Datakilder</li><li>- Databaser</li><li>- Kvalitative og kvantitative metoder</li><li>- Spørgeskemaudformning</li><li>- Stikprøveudvælgelse</li><li>- Fejlkilder</li><li>- Markedsanalyseprocessen</li></ul> <p><i>Tværfagligt forløb med matematik</i> Databehandling og markedsanalyse</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indsamle, analysere og vurdere informationer om en virksomheds omverden nationalt</li><li>• Søgning og behandling af data fra Euromonitor</li></ul> <p>De økonomiske mål og kompetencer er alle inddraget i forløbet</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, dialogundervisning, skriftligt arbejde / elevpræsentation

[Retur til forside](#)



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

<b>Titel 2</b>	<b>Virksomhedens interne forhold og strategi</b>
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: "Marketing" Systime I-bog, Kap. 2</p> <p>Diverse artikler + mindre cases om forskellige virksomheder/markeder</p> <p><u>De faglige mål + kerne- og supplerende stof</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Idé og mål</li><li>• Værdikæde</li><li>• SW-opstilling</li><li>• Konkurrencemæssige fordele</li><li>• Business Model Canvas</li></ul> <p>DR2, Fra Paraplyselger til milliardær, 2015 (iværksætter)</p> <p>DR, Løvens Hule 2022</p> <p>Foredrag med virksomheden Bælg om iværksætter</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indsamle, analysere og vurdere informationer om en virksomheds interne forhold</li><li>• Kernekompetence, KSF</li></ul> <p>De økonomiske mål og kompetencer er alle inddraget i forløbet</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, dialogundervisning, skriftligt arbejde / elevpræsentation

[Retur til forside](#)



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

<b>Titel 3</b>	<b>Virksomhedens eksterne forhold</b>
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: ”Marketing” Systime I-bog, Kap 3.</p> <p>Diverse artikler + mindre cases om forskellige virksomheder/markeder</p> <p><u>De faglige mål + kerne- og supplerende stof</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Omverdensforhold</li><li>• PESTEL</li><li>• Omverdensmodellen</li><li>• OT-opsamling</li></ul>
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indsamle, analysere og vurdere informationer om en virksomheds omverden nationalt samt vurdere konsekvenser for virksomhedens aktiviteter</li></ul> <p>De økonomiske mål og kompetencer er alle inddraget i forløbet</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, dialogundervisning, skriftligt arbejde / elevpræsentation

[Retur til forside](#)



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

<b>Titel 4</b>	<b>Efterspørgselsforhold: Konsumentmarkedet og producentmarkedet</b>
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: ”Marketing” Systime I-bog, Kap. 6 + 7</p> <p>Diverse artikler, film + mindre cases</p> <p><u>De faglige mål + kerne- og supplerende stof</u></p> <p>Kapitel 6 - B2C</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Markedstørrelse og -definition</li><li>• Konsumentmarkedets karakteristika</li><li>• Forbrugerens baggrund, behov, købemotiver og købsadfærdstyper</li><li>• Beslutningsprocessen og deltagere</li><li>• Segmentering og valg af målgrupper</li></ul> <p>Kapitel 7 - B2B</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Virksomheders købsadfærd, købsbeslutningsproces</li><li>• Valgkriterier på BtB delmarkeder</li><li>• Beslutningsprocessen og deltagere</li><li>• Faktorer der påvirker købsadfærden</li></ul> <p>TV2 Den rene varer, 2013 DR Løvens Hule 2022</p>
Særlige fokuspunkter	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teorier/modeller til vurdering af konkurrencesituationen på et marked</li></ul> <p>De økonomiske mål og kompetencer er alle inddraget i forløbet</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, dialog og diskussionsundervisning, større opgaver, individuel og gruppe præsentation



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

<b>Titel 5</b>	<b>Segmentering på BtC og BtB (nationalt)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: "Marketing" Systime I-bog, Kap 11</p> <p>Diverse artikler + mindre cases</p> <p><u>Faglige mål + kerne-og supplerende stof</u></p> <p><b>Kernestof</b> Kapitel 11 : - Segmenteringsprocessen - Livsstilssegmentering - Målgruppestrategi - Positionering. - Minerva - Gallup Kompas - Mosaic - SMOK</p> <p>Supplerende stof: - Diverse artikler og hjemmesider</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teorier/modeller til udvælgelse af attraktiv målgruppe for virksomheden</li></ul> <p>De økonomiske mål og kompetencer er alle inddraget i forløbet. Fokus på segmentering i et nationalt perspektiv.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasse-, diskussions- og dialogundervisning, mindre opgaver



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

<b>Titel 6</b>	<b>Udbudsforhold: Virksomhedens konkurrenceforhold + Branche</b>
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: ”Marketing” Systime I-bog, Kap. 4 + 5</p> <p>Diverse artikler + mindre cases</p> <p><u>Faglige mål + kerne- og supplerende stof</u></p> <p>Kapitel 4 – konkurrenceforhold</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Markedsdefinition og -størrelse</li><li>- Konkurrencebegrebet, konkurrentidentifikation, konkurrentanalyse, konkurrencemæssige positioner</li><li>- Positionering</li></ul> <p>Kapitel 5 – Brancheforhold</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Branchekarakteristik</li><li>- Brancheanalyse</li></ul> <p>DR2, Danske Mad Men, Jolly Cola, 2011</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teorier/modeller til vurdering af konkurrencesituationen på et marked</li><li>• Markedsdefinition og branchedefinition</li><li>• Virksomhedens strategiske muligheder</li></ul> <p>De økonomiske mål og kompetencer er alle inddraget i forløbet</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasse-, diskussions- og dialogundervisning, mindre opgaver



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

<b>Titel 7</b>	<b>Marketingmix: Virksomhedens handlingsparametre og markedsføringsplan</b>
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: ”Marketing” Systime I-bog, Kap. 14,15, 16, 18, 20, 22.</p> <p><u>Faglige mål + kerne- og supplerende stof</u></p> <p>Kapitel 14: Marketingmix – push-pull Kapitel 15: - Produkt - Kvalitet - Sortiment - Service - Emballage - Produktudvikling (herunder også PLC) - Mærke (herunder også private labels) Kapitel 16: - Servicepakken/-konceptet - Serviceleverancesystemet - De 7 P’er - oplevelsesøkonomi Kapitel 18: - Udbud/efterspørgsel - Pris-/kvalitetsstrategi - Prisfastsættelsesmetoder - Overordnet strategi for prisfastsættelse - Priselasticitet - Prisdifferentiering – Intropriser Kapitel 20: - Indirekte og direkte distribution - Kædeformer - Beliggenhed Kapitel 22: - Promotionstrategier - Promotionparametre - Reklameanalyse – herunder AIDA – push-pull medier</p> <p>Diverse artikler + mindre cases</p> <p><u>supplerende stof</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• DR2, Danske Mad Men, Cowey,2012</li><li>• DR - Løvens Hule 2022</li></ul>
<b>Særlige fokus-punkter</b>	De økonomiske mål og kompetencer er alle inddraget i forløbet
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasse-, diskussions- og dialogundervisning, mindre opgaver





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

<b>Titel 8</b>	Strategi
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: "Marketing" Systime I-bog, Kap 2 + 8 + 10</p> <p>Diverse artikler + mindre cases</p> <p><u>Faglige mål + kerne-og supplerende stof</u></p> <p><b>Kernestof</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mission, vision og værdier</li><li>- SWOT-opstilling</li><li>- TOWS-matrix</li><li>- Konkurrencestrategier</li><li>- Vækststrategier (Diversifikation, Integration, strategisk alliance)</li><li>- Blue Ocean strategi</li><li>- Portefølgestrategi</li></ul>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teorier/modeller til vurdering af en virksomheds strategiske muligheder</li></ul> <p>De økonomiske mål og kompetencer er alle inddraget i forløbet</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasse-, diskussions- og dialogundervisning, mindre opgaver



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

<b>Titel 11</b>	<b>Marketingplanen</b>
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: ”Marketing” Systime I-bog, Kap 25</p> <p>Marketingplan</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Budgettering af marketingindsats</li><li>- Effektmåling</li><li>- Planlægning af marketingindsats</li></ul> <p>Eksamensprojekt – opgavebeskrivelse er tilføjet nederst i dokumentet</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teorier/modeller til vurdering af marketingindsatsen</li></ul> <p>De økonomiske mål og kompetencer er alle inddraget i forløbet</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasse-, diskussions- og dialogundervisning, mindre opgaver



# Eksamensrettet forløb i afsætning

## Intro til opgaven

Det eksamensrettede forløb har til formål at repetere AØ pensum, herunder den interne situation, den eksterne situation, konkurrenceforhold/ brancheforhold, forbrugeradfærd, målgruppevalg, strategi, marketing mix. Derudover skal I bruge jeres besvarelser til den mundtlige eksamen i faget. I skal I arbejde med Peter Beier Chokolade, hvor I selv skal indsamle empiri på nettet, databaser og aviser.

**Opgave:** Udarbejd en præsentation af Peter Beier Chokolade A/S, hvor I besvarer følgende punkter:

1. Karakteriser virksomheden.
2. Analyser Peter Beier Chokolades interne situation, med det formål at komme frem til virksomhedens kernekompetencer, konkurrencemæssige fordele og kritiske succesfaktorer.
3. Analyser de forhold i Peter Beier Chokolades omverden, der påvirker virksomhedens udvikling.
4. Analyser den danske slikbranche.
5. Analyser danskernes forbrugsadfærd ved køb af slik. Herunder skal I udarbejde et markedskort for Peter Beier Chokolade.
7. Fastlæg Peter Beier Chokolades målgruppe/målgrupper på det danske marked.
9. Diskuter Peter Beier Chokolades fremtidige strategiske muligheder.

Der lægges vægt på inddragelse af relevant teori og modeller fra pensum og brug af kilder.

## Opgavekrav:

- Opgaven udarbejdes i grupper af 3 – 4 personer og skal være færdig og klar til fremlægelse efter Påske
- Alle grupper skal fremlægge (kun for mig). Fremlæggelsen, spørgsmål samt feedback vil tage 30 min. pr. gruppe. Jeg lægger en tidsplan ud til jer, når I har dannet grupper.
- I skal udarbejde en P.P. præsentation, som skal afleveres i Lodus