

## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Maj/juni 2024
<b>Institution</b>	Campus Vejle
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Lars Skyum
<b>Hold</b>	HHX 3E Marketing Management

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<a href="#"><u>Titel 1</u></a>	Konsumentmarkedet
<a href="#"><u>Titel 2</u></a>	Strategisk planlægning
<a href="#"><u>Titel 3</u></a>	Udbudsforhold
<a href="#"><u>Titel 4</u></a>	Producentmarkedet
<a href="#"><u>Titel 5</u></a>	Efterspørgselsforhold
<a href="#"><u>Titel 6</u></a>	Virksomhedens parametermiks – nationalt
<a href="#"><u>Titel 7</u></a>	Metode
<a href="#"><u>Titel 8</u></a>	Makroforhold
<a href="#"><u>Titel 9</u></a>	Virksomhedens internationalisering
<a href="#"><u>Titel 10</u></a>	Parametermiks i internationalt perspektiv
<a href="#"><u>Titel 11</u></a>	Eksamensforløb

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 1</b>	Konsumentmarkedet
<b>Indhold</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundig indføring i købsadfærd på konsumentmarkedet</li> <li>• Anvendelse af købsadfærdsteori i faglige diskussioner</li> <li>• Analyse af købsadfærd i relation til forskellige produktkategorier</li> </ul> <p><b>Kernestof:</b> <i>Købsadfærd på konsumentmarkedet</i> <b>Sytime Marketing, Bregendahl m.fl.</b></p> <p><b>Supplerende stof:</b> Diverse artikler, YouTube</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Mål:</b> Redegøre for og analysere købsadfærd i en given situation på konsumentmarkedet. Endvidere skal de kunne vurdere og perspektivere købsadfærden på konsumentmarkedet, og anvende viden om denne ved tilrettelæggelse af virksomhedens strategi.</p> <p><b>Særlige fokuspunkter:</b> Vi har haft et specielt fokus på influenterne og deres betydning i beslutningsprocessen samt hvordan denne køberolle kan udnyttes markedsføringsmæssigt. Vi har ligeledes beskæftiget os indgående med sammenhængene i S-O-R modellen. Herunder særligt sammenhængen mellem målgruppen og købsadfærd, som et centralt element, også i eksamenssammenhæng.</p> <p><b>Evalueringsform:</b> Klassediskussion af teorien på baggrund artikler og film, samt skriftlige afleveringer</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<b>Undervisningsform:</b> Primært deduktiv undervisning i form af lærergennemgang / tavleundervisning suppleret med mindre opgaver og klassediskussion.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 2</b>	Strategisk planlægning
<b>Indhold</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhedens interne forhold</li> <li>• Konkurrence-, vækst- og porteføljestrategier</li> </ul> <p><b>Kernestof:</b> <i>Strategi og strategiske analyser</i> <b>Systime Marketing, Bregendahl m.fl.</b></p> <p><b>Supplerende stof:</b> Diverse artikler</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Mål:</b> Eleven skal kunne analysere og vurdere virksomhedens strategiske planlægning med fokus på følgende teorier/modeller/metoder: værdikæde, PLC-kurve, portefølje-analyse, SWOT, vækststrategier samt konkurrencestrategier. Eleven skal endvidere kunne relatere virksomhedens strategier til dens konkurrence-mæssige position</p> <p>Eleverne skal opnå kendskab til kendte danske virksomheder og på et overordnet plan kunne give en teoretisk beskrivelse af virksomhedens handlen.</p> <p>Eleverne skal træne deres skriftlige færdigheder i faget</p> <p>Træne eleverne i at anvende it-teknologi hensigtsmæssigt som arbejdsredskab og kommunikationsmiddel i undervisningssammenhæng.</p> <p><b>Evaluerings:</b> Casearbejde over alle tre år Der er udarbejdet et SO-forløb i samarbejde med VØ på HH1. Vurderet efter 7 skalaen.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning samt projektarbejde. Casearbejde</p> <p>Skriftligt arbejde med faget</p>

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 3</b>	Udbudsforhold
<b>Indhold</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsafgrænsning</li> <li>• Brancheforhold - Brancheanalyse</li> <li>• Konkurrencesituation             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Konkurrentanalyse, konkurrencemæssige positioner, strategiske grupper, positionering</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Kernestof:</b> <i>Den eksterne situation, konkurrenceforhold og brancheforhold</i> <b>Systime Marketing, Bregendahl m.fl.</b></p> <p><b>Supplerende stof:</b> Diverse artikler og cases.</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Mål:</b> eleverne skal kunne indsamle, analysere og vurdere sekundære data om virksomhedens eksterne forhold.</p> <p>Eleverne skal kunne analysere konkurrencesituationen på virksomhedens marked og diskutere betydningen for virksomhedens strategi, herunder positionering. De skal ligeledes kunne udarbejde en konkurrentanalyse i grove træk.</p> <p>I relation til ovenstående skal eleverne kunne redegøre for virksomhedens marked, og kunne forklare hvorledes afgrænsningen af virksomhedens marked har betydning for analysen af konkurrencesituationen. Eleverne skal endvidere kunne redegøre for de konkurrencemæssige positioner på markedet samt kunne diskutere betydningen af strategiske grupper på et marked.</p> <p>Kvalificering af gruppearbejde</p> <p><b>Evaluering</b> Projektarbejde vurderet efter 7 trinsskalaen</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning samt projektarbejde og gruppearbejde.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 4</b>	Producentmarkedet
<b>Indhold</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indføring i købsadfærd på producentmarkedet og de tre delmarkeder</li> <li>• Anvendelse af købsadfærdsteori i faglige diskussioner</li> <li>• Analyse af købsadfærd i relation til forskellige produktkategorier</li> </ul> <p><b>Kernestof:</b> <i>Købsadfærd på producentmarkedet</i> <b>Systime Marketing, Bregendahl m.fl.</b></p> <p><b>Supplerende stof:</b> Diverse artikler</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Mål:</b> Eleven skal være i stand til at kunne redegøre for købsadfærden på producentmarkedet, herunder kunne forklare forskelle til købsadfærden på konsumentmarkedet. Endvidere skal de kunne vurdere og perspektivere købsadfærden på producentmarkedet, og anvende viden om denne ved tilrettelæggelse af virksomhedens strategi.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning samt gruppearbejde i selvvalgte grupper

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 5</b>	Efterspørgselsforhold
<b>Indhold</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsstørrelse – det potentielle marked og det effektive marked</li> <li>• Segmentering og målgruppevalg – <b>PRIMÆRT NATIONALT</b>.</li> <li>• Positionering</li> <li>• Repetition af købsadfærdsteori</li> </ul> <p><b>Kernestof:</b> <i>Segmentering, målgruppevalg og positionering</i> <b>Segmentering på producentmarkedet (KURSORISK)</b> <b>Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv (KURSORISK).</b></p> <p><b>Systime Marketing, Bregendahl m.fl.</b></p> <p><b>Supplerende stof:</b> Gallup Kompas og Mosaic livsstilssegmentering: Eleverne har læst om Mosaic samt segmenternes kendetegn samt gennemført en test af hvilket segment de selv tilhører.</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Mål:</b> Eleven skal kunne gennemføre den segmentering samt vurdere virksomhedens valg af målgruppe.</p> <p><b>Evaluering:</b> Elvernes målopfyldelse er blevet vurderet på baggrund af opgaveløsning. Opgaverne er blevet præsenteret mundtligt og skriftligt. Stor opgave afleveret og præsenteret som ppshow</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning og opgaveløsning

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 6</b>	Virksomhedens parametermiks - nationalt
<b>Indhold</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktklassificering, faser i produktudvikling, branding-strategi, serviceydelser, de 7 p'er, mærkestrategi, PLC</li> <li>• Prisfastsættelsesmetoder, priselasticitet, prisstrategi - nye og nuværende, prisdifferentiering</li> <li>• Distributionsstrategi, distributionskanaler, kædeformer, E-business</li> <li>• Promotionformer, promotionstrategi(push/pull), markeds-kort, kommunikationsmodeller</li> <li>• Markedsføringsplan</li> </ul> <p><b>Kernestof:</b>  <i>Marketing miks</i>  <b>Systime Marketing, Bregendahl m.fl.</b></p> <p><b>Supplerende stof:</b>          Div. artikler om emnet          Div. artikler og materialer om branding          Opgave om segmentering, målgruppevalg og positionering</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Mål:</b>          Eleverne skal kunne analysere og vurdere virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og promotion i et nationalt perspektiv</p> <p><b>Evaluering</b>          Mundtlig gennemgang af opgaver og cases.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, casearbejde

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 7</b>	Metode
<b>Indhold</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundig indføring i markedsanalyseprocessen</li> <li>• Præsentation af forskellige analysetyper, informationsindsamlingsmetoder</li> <li>• Indføring i forskellige primære og sekundære datakilders anvendelse, kildekritik og repræsentativitet</li> <li>• Informationssøgning på Danmarks statistiks hjemmeside og udenlandske hjemmesider, som Euromonitor og cia.cov.</li> <li>• Markedskort</li> </ul> <p><b>Kernestof:</b> <i>Metode</i> <b>Systime Marketing, Bregendahl m.fl.</b></p> <p><b>Supplerende stof:</b> <a href="http://www.dst.dk">www.dst.dk</a> <a href="http://www.statistikbanken.dk">www.statistikbanken.dk</a> Euromonitor</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Mål:</b> Eleverne skal kunne redegøre for generel erhvervsøkonomisk metode, samt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• anvende databaser ved informationsindsamling om et marked</li> <li>• forklare de anvendte metoders formål og indhold</li> <li>• gennemføre simple markedsanalyser</li> <li>• diskutere og vurdere de indsamlede informationers troværdighed og relevans</li> </ul> <p><b>Evaluerings:</b> Opgaveløsning</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning samt projektarbejde i lærer-sammensatte grupper.

[Retur til forside](#)





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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 8</b>	Den eksterne situation
<b>Indhold</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Omverdensforhold nationalt og international. Omverdensmodellen og PESTEL-analyse. OT-opstilling</li></ul> <p><b>Kernestof:</b> <i>Den eksterne situation</i> <b>Systime Marketing, Bregendahl m.fl.</b></p> <p><b>Supplerende stof:</b> Diverse artikler</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Mål:</b> Eleverne skal kunne redegøre for eksterne faktorer af væsentlig betydning for virksomhedens fortsatte vækst på det internationale marked samt analysere og diskutere betydningen af ændrede omverdensvilkår for virksomheder.</p> <p><b>Evaluerings:</b> Opgaveløsning</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Primært deduktiv tavleundervisning suppleret med casearbejde

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 9</b>	Internationaliseringsteori
<b>Indhold</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsudvælgelse             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Markedsudvælgelsesmodeller, generelle og specifikke markedsforhold, standardiseret og differentieret marketingmix</li> </ul> </li> <li>• Internationaliseringsmodeller             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Eksportmotiver og beredskab, internationaliseringsmodeller for forskellige typer af virksomheder</li> </ul> </li> <li>• Kulturelle forhold             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Forbrugerkultur og forretningskultur, kulturteorier</li> </ul> </li> <li>• Informationssøgning på Danmarks statistiks hjemmeside og udenlandske hjemmesider, som Euromonitor og cia.cov med henblik på at kunne udføre en international markedsanalyse</li> </ul> <p><b>Kernestof:</b> <i>Internationalisering</i> <b>Systeme Marketing, Bregendahl m.fl.</b></p> <p><b>Supplerende stof:</b> Diverse artikler – supplerende materiale om Gesteland Euromonitor Hofstede og Gesteland er inddraget</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Mål:</b> Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• redegøre for forskellige former for markedsudvælgelse</li> <li>• forklare sammenhængen mellem virksomhedens interne forhold og valg af markedsudvælgelsesmodel</li> <li>• analysere generelle og specifikke markedsforhold og forklare hvorledes de påvirker virksomhedens valg af parameterstrategi</li> <li>• diskutere forskellige markedsers egnethed som eksportland for en virksomhed</li> <li>• redegøre for interne forhold af betydning for virksomhedens internationaliseringsproces</li> <li>• forklare sammenhængen mellem virksomhedens interne forhold og dennes internationaliseringsproces</li> <li>• analysere virksomhedens internationaliseringsproces og på baggrund heraf diskutere vækstmuligheder</li> <li>• redegøre for forskellige kulturteorier</li> <li>• analysere et lands kulturelle forhold ved anvendelse af en kulturteori</li> <li>• diskutere kulturelle forholdes betydning for virksomhedens valg af indtrængningsstrategi</li> </ul> <p><b>Evaluerings:</b> Opgaveløsning</p>



<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning samt projektarbejde – Lande- og kulturanalyse på HH3 afleveret med udgørelse i dansk virksomhed
---------------------------------------	--

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 10</b>	Parametermiks i internationalt perspektiv
<b>Indhold</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardiseret vs, differentieret parametermiks</li> <li>• Brandingstrategi, mærkestrategi, PLC - internationalt</li> <li>• International distribution / indtrængningsstrategi</li> <li>• International markedsføring</li> <li>• Markedsføringsplanen</li> </ul> <p><b>Kernestof:</b>  <i>Produkt og produktudvikling</i>  <i>Prisfastsættelse</i>  <i>Distribution</i>  <i>Promotion</i>  <i>Standardiseret eller differentieret parametermix</i>  <i>Markedsføringsplan</i></p> <p><b>Systime Marketing, Bregendahl m.fl.</b></p> <p><b>Supplerende stof:</b>  Diverse artikler og cases</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Mål:</b>  Ud over målene fra 'parametermiks – nationalt' skal eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• forklare specielle forhold for eksportvirksomheder</li> <li>• analysere en virksomheds branding- og mærkestrategi</li> <li>• diskutere sammenhængen mellem produkt og målgruppevalg</li> <li>• forklare specielle forhold for prisfastsættelse i eksportvirksomheder</li> <li>• redegøre for forskellige kædeformer i detailhandelen</li> <li>• forklare specielle forhold vedrørende distribution for eksportvirksomheder</li> <li>• analysere en virksomheds distributionsstrategi og indtrængningsstrategi</li> <li>• forklare specielle forhold ved international markedsføring</li> </ul> <p><b>Evaluerings:</b>  Opgaveløsning  Arbejdet med eksamenscases skriftligt og mundtligt</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning samt casearbejde.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 11</b>	Eksamensprojekt – omfang, 6-8 normalsider. Rapportform.
<b>Indhold</b>	<p>Plan for forløbet.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vælg en <b>dansk</b> virksomhed (tjek Euromonitor, Infomedia og ”Google” for data først), som enten er en fødevarevirksomhed eller en digital platform-virksomhed.</li> <li>2. Udarbejd en situationsanalyse og en marketingplan for den branche, som virksomheden befinder sig på – se <a href="https://marketing.systime.dk/?id=p1660">https://marketing.systime.dk/?id=p1660</a>. Det er ikke et krav, at virksomheden er international, men skal I vurdere virksomhedens mulige eksportmotiver og eksportberedskab mv., såfremt virksomheden vil ud på eksportmarkederne. Opstil selv nødvendige, realistiske forudsætninger/antagelser.</li> <li>3. Marketingplanen skal efterfølges af en oversigt over, hvordan den kan kontrolleres.</li> <li>4. Fremlæggelse af jeres projekt.</li> </ol> <p>Kilde: <a href="https://marketing.systime.dk/?id=1660">https://marketing.systime.dk/?id=1660</a></p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Mål:</b></p> <p><b>Evaluering:</b> Fremlæggelse på klassen med supplerende kommentarer.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Skrivning på klassen.

[Retur til forside](#)

