



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	August 2022 - Juni 2024
Institution	Campus Vejle
Uddannelse	HHX Business Economy
Fag og niveau	Afsætning B
Lærer(e)	Susanne Bilde Bruun
Hold	HHX 2H – AFS - SUBR

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Markedsanalyse
Titel 2	Makroforhold
Titel 3	Virksomhedens interne forhold og Strategi
Titel 4	Efterspørgselsforhold: Konsument- og producentmarkedet
Titel 5	Udbudsforhold: Virksomhedens konkurrencesituation
Titel 6	Marketingmix: Virksomhedens parametermix og marketingplan
Titel 7	Eksamensbetingelse: Marketingplan



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

Titel 1	Markedsanalyse
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: ”Marketing” Systime I-bog, Kap Samfundvidenskabelig metode (GF) og 1,</p> <ul style="list-style-type: none">• Informationsindsamling og forskellige kilder og databaser, bl.a. Euro-monitor, Infomedia, Danmarks Statistik, Besøg af skolens bibliotekar• Opgave om indsamling og behandling af data med udgangspunkt i egne spisevaner. De individuelle data er brugt i en gruppe opgave, hvor resultaterne er analyseret med udgangspunkt i købsadfærds teori. Gruppevis præsentation af resultatet. <p><u>Faglige mål + kerne- og supplerende stof</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Fagets modeller• Empiri, hierarkiske sammenhænge• At kommunikere i afsætning• Søgestrategier, informationsbehov• Kilder, databaser• Kvantitative og kvalitative metoder Kildekritik• Bearbejdning, analyse og præsentation af informationer
Særlige fokus-punkter	Indsamling, analyse og formidling af informationer og data
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, læreroplæg og dialogundervisning, en større opgave med indsamling af primær data

[Retur til forside](#)



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

Titel 2	Makroforhold
Indhold	<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">• Omverdensforhold
Særlige fokus-punkter	<ul style="list-style-type: none">• Indsamle, analysere og vurdere informationer om en virksomheds omverden nationalt, samt vurdere konsekvenser for virksomhedens aktiviteter
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, dialogundervisning, elevpræsentationer individuelt og gruppevis

[Retur til forside](#)



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

Titel 3	Virksomhedens interne forhold og strategi
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: ”Marketing” Systime I-bog, Kap. 2, 8, 10.1-10.3.</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">• Mission, vision og mål• Værdikæde• Strategisk analyse• Porteføljemodeller: Boston• SWOT-oversigten• Konkurrencemæssige fordele• Konkurrencestrategier/generiske strategier• Vækststrategier (Ansoff, integration, strategiske alliancer)• Blue Ocean• Forretningsmodeller (ikke digitale forretningsmodeller)• Business Model Canvas
Særlige fokus-punkter	<ul style="list-style-type: none">• Indsamle, analysere og vurdere informationer om en virksomheds interne forhold• Kernekompetence• Konkurrencestrategier• Vækststrategier
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, dialogundervisning, elevpræsentationer individuelt og gruppevis

[Retur til forside](#)



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

Titel 4	Efterspørgselsforhold: Konsumentmarkedet og producentmarkedet
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: "Marketing" Systeme I-bog, Kap. 4.1 + 6 +7 + 11.</p> <p>Diverse artikler, film + mindre cases</p> <p>Informationer/data fra bl.a. Danmarks Statistik, Euromonitor, virksomheders hjemmesider og artikler</p> <p>Opgave om indsamling og behandling af data med udgangspunkt i egne spisevaner. De individuelle data er brugt i en gruppe opgave, hvor resultaterne er analyseret med udgangspunkt i købsadfærds teori og forståelse af detailledet. Gruppevis præsentation af resultatet.</p> <p><u>De faglige mål + kerne- og supplerende stof</u></p> <p>B2C</p> <ul style="list-style-type: none">• Markedsstørrelse og -definition• Konsumentmarkedets karakteristika• Forbrugerens baggrund, behov, købmotiver og købsadfærdstyper• Beslutningsprocessen og deltagere• Segmentering og valg af målgrupper nationalt• Positionering <p>B2B</p> <ul style="list-style-type: none">• Producentmarkedets karakteristika og delmarkeder• Købsadfærd, beslutningsproces og købscenter• Informationsindsamling• Segmentering og valg af målgrupper nationalt
Særlige fokus-punkter	<ul style="list-style-type: none">• Købsadfærden på konsumentmarkedet og anvende denne ved tilrettelæggelse af virksomhedens strategi• Købsadfærd på producentmarkedet og betydning for virksomhedens strategi• Valg af målgrupper• Forskelle på B2C og B2B• Informationsindsamling
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, dialog og diskussionsundervisning, individuel og gruppe præsentation



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

Titel 5	Udbudsforhold: Virksomhedens konkurrenceforhold
Indhold	<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> <ul style="list-style-type: none">• Markedsdefinition og -størrelse• Konkurrencebegrebet, konkurrentidentifikation, konkurrentanalyse, konkurrencemæssige positioner, markedsandel og præferencer• Brancheanalyse: Porters 5 Forces• Strategiske muligheder i forlængelse af konkurrence- og brancheanalyse
Særlige fokuspunkter	<ul style="list-style-type: none">• Teorier/modeller til vurdering af konkurrencesituationen på et marked• Markedsdefinition og branchedefinition• Virksomhedens strategiske muligheder
Væsentligste arbejdsformer	Klasse-, diskussions- og dialogundervisning, mindre opgaver



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

Titel 6	Marketingmix: Virksomhedens handlingsparametre og markedsføringsplan
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: ”Marketing” System I-bog, Kap. 14+15+16+18+20+22.</p> <ul style="list-style-type: none">• Besøg på Moesgaard Museum med fokus på oplevelsesøkonomi på et museum og deres branding og brugere• Diverse artikler, mindre cases og klip/film med reklamer <p><u>Faglige mål + kerne-og supplerende stof</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Præferencer, homogene og heterogene markeder, differentiering, parametermix og –strategier• Produkt; herunder produktbegrebet, produktklassifikation, emballage, sortiment, produktudvikling, branding, private labels, service som tilægsgydelse, oplevelsesøkonomi, serviceydelser, de ”7 P’er”, serviceløsningsystem, servicemanagement, relationer mellem produkt og PLC• Pris; herunder prisfastsættelsesmetoder, prisstrategier, priselasticitet, pris- differentiering, valutaforhold, prisfastsættelser for serviceprodukter• Distribution; herunder distributionskanalens opgaver, distribution på B2C og B2B, distributionsstrategier, E-business vs. fysisk butik, omnichannel, detailhandel og kædetyper, grossister, valg af distributionskanal, direkte og indirekte distribution• Promotion; herunder kommunikationsprocessen, promotion former, kommunikationens formål og mål, AIDA, markeds kort, USP/ESP, promotion strategier samt internationalisering af promotion• Markedsføringsplanens struktur og elementer, hovedstrategier samt anvendelse af parametre
Særlige fokuspunkter	<ul style="list-style-type: none">• Identificere, analysere og vurdere virksomhedens parametre samt disses indbyrdes samspil og afhængighed• Strategivalg og parametervalg: konsekvens• Oplevelsesøkonomi• Branding
Væsentligste arbejdsformer	Klasse- og dialogundervisning, klasses Diskussioner, præsentation/mundtlig fremlæggelse



Titel 7	Eksamensbetingelse: <i>Marketingplan</i>
Indhold	<p>Marketingplan for Naturli' i Danmark</p> <p>Marketingplan for øget salg af Naturli's produkter på det danske marked.</p> <p>Da salget af plantebaserede drikke er gået i stå på det danske marked, vil Narturli' gerne have, at I giver jeres forslag til hvordan de kan markedsføre deres produkter fremover på det danske marked.</p> <p>I skal derfor lave en markedsføringsplan for hvordan man kan sætte gang i salget på det danske marked.</p>
Særlige fokus-punkter	<ul style="list-style-type: none">• Identificere, analysere og vurdere virksomhedens parametre samt disse indbyrdes samspil og afhængighed• Strategivalg og parametervalg: konsekvens• Branding
Væsentligste arbejdsformer	Klasediskussioner, gruppearbejde, præsentation/mundtlig fremlæggelse