



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	August 2021 - Juni 2024
Institution	Campus Vejle
Uddannelse	HHX Global Marketing English
Fag og niveau	Marketing A (Afsætningsøkonomi) der er undervist på engelsk i faget
Lærer(e)	Susanne Bilde Bruun
Hold	HHX 3R - AFS - SUBR

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Markedsanalyse
Titel 2	Makroforhold
Titel 3	Virksomhedens interne forhold og Strategi
Titel 4	Internationalisering og markedsudvælgelse
Titel 5	Efterspørgselsforhold: Konsument- og producentmarkedet
Titel 6	Udbudsforhold: Virksomhedens konkurrencesituation
Titel 7	Marketingmix: Virksomhedens parametermix og marketingplan
Titel 8	Eksamensbetingelse: Marketing plan



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 egne 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• Omverdensforhold i internationalt perspektiv, PESTEL
Særlige fokus-punkter	<ul style="list-style-type: none">• Indsamle, analysere og vurdere informationer om en virksomheds omverden nationalt og internationalt, samt vurdere konsekvenser for virksomhedens aktiviteter
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, dialogundervisning, skriftligt arbejde / elevpræsentation

[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.</p> <ul style="list-style-type: none">• Virksomhedsoplæg af Andreas Fabricius CEO fra virksomheden Playable https://playable.com/• Diverse artikler + mindre cases om forskellige virksomheder/markeder <p><u>De faglige mål + kerne- og supplerende stof</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Idé og mål• Værdikæde• Strategisk analyse• Porteføljemodeller: Boston• SWOT-oversigten• Konkurrencemæssige fordele• Konkurrencestrategier/generiske strategier• Vækststrategier (Ansoff, integration, strategiske alliancer)• Blue Ocean• 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, skriftligt arbejde / elevpræsentation

[Retur til forside](#)



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

Titel 4	Internationalisering og markedsudvælgelse
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: "Marketing" Systime I-bog, Kap. 9+12</p> <ul style="list-style-type: none">• Internationaliseringen af Claus Meyer's virksomhed Danske iværksættereventyr: Sæson 1 – Claus Meyers vilde vej til succes! DRTV• Virksomhedsbesøg hos Per Aarsleff med introduktion til BtB salg og markedsføring, samt virksomhedens internationalisering <p><u>Faglige mål + kerne-og supplerende stof</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Eksportmotiver og -beredskab• Internationaliseringsprocessen (Uppsala, Born Global, Reborn Global)• Markedsudvælgelsesmetoder• Information om internationale markeder• Kultur• International segmentering
Særlige fokus-punkter	<ul style="list-style-type: none">• Informationsindsamling, kildevurdering og -kritik• Forståelse for globaliseringen og virksomhedens strategiske muligheder, herunder valg af eksportmarkeder• Standardisering eller tilpasning af parameter-mix• Kulturelle forskelle og deres indvirken på virksomhedens eksport
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, dialog- og diskussionsundervisning, gruppepræsentation, samt virksomhedsbesøg

[Retur til forside](#)



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

Titel 5	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 +12+13.</p> <ul style="list-style-type: none">• Virksomhedsbesøg hos Per Aarsleff med introduktion til BtB salg og markedsføring, samt internationalisering• Informationer/data fra bl.a. Danmarks Statistik, Euromonitor og virksomheders hjemmesider• 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 detaileddet. Gruppevis præsentation af resultatet.• Diverse artikler, mindre cases og film <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• Theory of Reasoned Action (TCA)• Theory of Planned Behavior (TPB)• Segmentering og valg af målgrupper nationalt og internationalt• 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 og internationalt
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, større opgaver, individuel og gruppe præsentation



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

Titel 6	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> <ul style="list-style-type: none">• Diverse artikler og mindre cases• Dokumentarer og film <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 7	Marketingmix: Virksomhedens handlingsparametre og markedsføringsplan
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: ”Marketing” Systime I-bog, Kap. 14+15+16+17+18+19+20+21+22+23+24</p> <ul style="list-style-type: none">• Diverse artikler og mindre cases• Diverse 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 til-lægsydelse, oplevelsesøkonomi, serviceydelser, de ”7 P’er”, serviceleve-rancesystem, 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, omni-channel, detailhandel og kædetyper, grossister, valg af distributionska-nal, direkte og indirekte distribution• Promotion; herunder kommunikationsprocessen, promotion former, kommunikationens formål og mål, AIDA, markeds kort, USP/ESP, pro-motion strategier samt internationalisering af promotion• Markedsføringsplanens struktur og elementer, hovedstrategier samt an-vendelse af parametre• Internationalisering af marketing mixet• Standardisering /differentiering af marketing mixet
Særlige fokus-punkter	<ul style="list-style-type: none">• Identificere, analysere og vurdere virksomhedens parametre samt disses indbyrdes samspil og afhængighed• Strategivalg og parametervalg: konsekvens• Oplevelsesøkonomi• Branding• Standardiseret eller differentieret marketing mix
Væsentligste arbejdsformer	Klasse- og dialogundervisning, klasses Diskussioner, præsentation/mundtlig frem-læggelse



Titel 8	Eksamensbetingelse: Marketingplan
Indhold	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Søren Seest Marquart: "Marketing" Systime I-bog, Kap. 25.</p> <p>Marketing plan for ISH spirits 2024 As ISH Spirits would like to use the positive prospects for exporting non-alcoholic beverages to the American market they have asked you to prepare a marketing plan for entering this market.</p>
Særlige fokuspunkter	<ul style="list-style-type: none">• Identificere, analysere og vurdere virksomhedens parametre samt disses indbyrdes samspil og afhængighed• Strategivalg og parametervalg: konsekvens• Branding• Standardiseret eller tilpasset marketing mix• Budget
Væsentligste arbejdsformer	Klassediskussioner, gruppearbejde, præsentation/mundtlig fremlæggelse