

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj/juni 2026
Institution	Nakskov Gymnasium og HF
Uddannelse	Hhx
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Palle Pallesen
Hold	3y

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Introduktion og markedsanalyse
Titel 2	Den interne situation
Titel 3	Den eksterne situation
Titel 4	Brancheforhold
Titel 5	Købsadfærd på konsumentmarkedet
Titel 6	Købsadfærd på producentmarkedet
Titel 7	Strategi
Titel 8	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Titel 9	Marketingmix nationalt
Titel 10	Internationalisering
Titel 11	Marketingmix internationalt
Titel 12	Marketingplan
Titel 13	Afsluttende projekt – Ditur
	<p>Herud over:</p> <p>SO2 - Digitalisering</p> <p>SO3 - Kultur, marked og kommunikation</p> <p>SO4 - Studieretningscasen (mini SOP)</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 1	Introduktion og markedsanalyse
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog. https://marketing.systeme.dk/?id=1 Kap. 1</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet/databaser. YouTube klip</p>
Omfang	Ca. 4%
Særlige fokuspunkter	<p>Fokus på fagbegreber og placering af markedsføring i et historisk perspektiv. Eleverne skal kunne anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder.</p> <p>Endvidere betyder det, at eleverne skal have en overordnet viden om vurdering af de indsamlede informations validitet (kildekritik) og repræsentativitet, samt at eleverne skal kunne præsentere en markedsanalyses vigtigste konklusioner.</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indsamling af data og formål med analysen • Datakilder • Primære og sekundære datakilder • (Databaser)Kvalitative metoder • Kvantitative metoder • Spørgeskemaudformning • Respondentudvælgelse • Stikprøveudvælgelse • Fejlkilder • Repræsentativitet • Markedsanalyseprocessen • Big Data
Væsentligste arbejdsformer	Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof. Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever.

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 2	Den interne situation
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog. https://marketing.systime.dk/?id=1 Kap. 2</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet. https://hhxelev.dk/vaerdikaede/ Porters værdikæde https://www.youtube.com/watch?v=e1XaT_IAXo BMC https://www.youtube.com/watch?v=upCCPW8qlYY Klip fra Løvernes hule</p>
Omfang	Ca. 4%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens interne forhold. Dernæst skal eleverne kunne analysere og vurdere virksomhedens strategiske grundlag.</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedskarakteristik • Konkurrencedygtighed/kernekompetence/KSF • Værdikæder • Forretningsmodeller (BCM) • SW-opstilling
Væsentligste arbejdsformer	<p>Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof. Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever. Afleveringsopgave</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 3	Den eksterne situation
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog. https://marketing.systime.dk/?id=1 Kap. 3 og 4</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet. https://hhxelev.dk/omverdensmodellen/</p>
Omfang	Ca. 10%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne indsamle, analysere og vurdere informationer om virksomhedens eksterne forhold.</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omverdensmodellen • OT-opstilling • Muligheds- og trusselsmatrix • PESTEL-analyse • Markedskarakteristik • Konkurrentidentifikation • Markedsandele og præferencer • Konkurrentanalyse • Konkurrencemæssige positioner
Væsentligste arbejdsformer	<p>Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof. Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever.</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 4	Brancheforhold
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog. https://marketing.systime.dk/?id=1 Kap. 5</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet. https://forklarmiglige.dk/porters-five-forces</p>
Omfang	Ca. 4%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne redegøre for, analysere og diskutere forskellige forhold omkring virksomhedens brancheforhold.</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branchekarakteristik • Brancheanalyse
Væsentligste arbejdsformer	<p>Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof.</p> <p>Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 5	Købsadfærd på konsumentmarkedet
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog. https://marketing.systime.dk/?id=1 Kap. 6</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet. http://forklarmiglige.dk/sor-modellen</p>
Omfang	Ca. 8%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleven skal kunne redegøre for modeller til bestemmelse af kundernes købsadfærd på konsumentmarkedet. Desuden skal eleverne kunne analysere købsadfærden i en given situation og diskutere betydningen heraf for virksomhedens markedsføringsmæssige beslutninger.</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SOR-modellen • Behov • Købemotiver • Købstyper og købsadfærdstyper • Beslutningsprocessen • Købsroller
Væsentligste arbejdsformer	<p>Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof. Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever</p>

Titel 6	Købsadfærd på producentmarkedet
Indhold	<p>Kernestof: Systime marketing iBog. https://marketing.systime.dk/?id=1 Kap. 6</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet. YouTube klip</p>
Omfang	Ca. 8%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleven skal kunne redegøre for modeller til bestemmelse af virksomhedernes købsadfærd på producentmarkedet Eleverne skal kunne skelne mellem købsadfærd på hhv. konsumentmarkedet (BTC) og producentmarkedet (BTB)</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delmarkeder på producentmarkedet • Købstyper på producentmarkedet • Købsbeslutningsprocessen • Valgkriterier på producentmarkedet • Andre faktorer
Væsentligste arbejdsformer	<p>Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof. Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever</p>

Titel 7	Strategi
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog. https://marketing.systime.dk/?id=1 Kap. 8 og 10</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet. https://www.youtube.com/watch?v=ifws2zSVk14 https://www.youtube.com/watch?v=hSITVvFKdC0 https://www.youtube.com/watch?v=U7usup3-SoY https://www.youtube.com/watch?v=FFr2yYpoyMc&list=PLU9_pDhUvgFW-sSD9OUh-wsRdGP0Z5QKo&index=2 https://www.youtube.com/watch?v=Lh2m7-KDIUs https://hhxelev.dk/boston-modellen/ http://forklarmiglige.dk/boston-modellen</p>
Omfang	Ca. 12%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne redegøre for, analysere og diskutere forskellige forhold omkring virksomhedens strategi.</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SWOT • TOWS • Mission, vision og værdier • Konkurrencestrategier • Bowmans strategiske ur • Vækststrategier • Blue Ocean-strategi • Porteføljeanalyse og -strategi • Digitale forretningsmodeller • Digital transformation og strategi • Bæredygtighed
Væsentligste arbejdsformer	<p>Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof. Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 8	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog. https://marketing.systeme.dk/?id=1 Kap. 11 og 13</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet. YouTube klip</p>
Omfang	Ca. 10%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne adskille og forstå de forskellige muligesegmenteringskriterier på hhv. BTC og BTB-markedet. Eleven lærer at tilrettelægge og udføre en segmenteringsproces, herunder beskrive markedet samt vælge relevante segmenteringsvariable og vurdere segmenters attraktivitet.</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedssegmentering • Segmenteringsprocessen • Livsstilsanalyser • Personaer • Målgruppevalg • Positionering • Segmenteringsvariable på producentmarkedet • Build-up tankegangen • Break-down tankegangen
Væsentligste arbejdsformer	<p>Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof. Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever. Projekt</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 9	Marketingmix nationalt
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog. https://marketing.systeme.dk/?id=1 Kap. 14, 15, 16, 18, 20 og 22</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet. YouTube klip</p>
Omfang	Ca. 18%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne vurdere og diskutere virksomhedens marketingmix - nationalt</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketingmix og PLC-forløb • Markedskort. • Push- og pull-strategi • Klassifikation af produkter • Kvalitet • Sortiment • Mærkestrategi • Branding • PLC • Serviceydelser • Servicepakke • Serviceleverancesystem • De 7 P'er • Oplevelsesøkonomi • Prisstrategi • Priselasticitet • Prisfastsættelsesmetode • Prisdifferentiering • Prisfastsættelse på nye produkter • Direkte og indirekte distribution • Distributionskanaler • Distributionsstrategi • Butikstyper og kæder • E-handel • Organisering af promotionaktiviteter • Promotionbudskab og storytelling • Massekommunikation • Direct marketing • Online promotion
Væsentligste arbejdsformer	<p>Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof – primært klasseundervisning.</p> <p>Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever.</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 10	Internationalisering
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog. https://marketing.systime.dk/?id=1 Kap. 9, (10), 12, og (13)</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet. YouTube klip</p>
Omfang	Ca. 8%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne afgøre de afsætningsmæssige udfordringer, der knytter sig til virksomhedens internationale forhold, herunder eksport</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eksportmotiver • Eksportberedskab • Internationaliseringsmodeller • Markedsudvælgelse • Information om internationale markeder • Kulturelle forhold • International segmentering • Internationale livsstilsmodeller
Væsentligste arbejdsformer	<p>Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof – primært klasseundervisning.</p> <p>Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever.</p>

Titel 11	Markedsføring internationalt
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog. https://marketing.systeme.dk/?id=1 Kap. 17, 19, 21, 23 og 24</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet. YouTube klip</p>
Omfang	Ca. 10%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne afgøre de afsætningsmæssige udfordringer, der knytter sig til virksomhedens markedsføring på de internationale markeder.</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationalisering af produktparameteren • Serviceydelser i internationalt perspektiv • International mærkestrategi • Produkters og teknologiers livscyklus • Produktudvikling • Pris-/kvalitetsstrategi • Priseskalering • Valutaforhold • Prisfastsættelse af serviceprodukter • Bundling • Prisfastsættelse på B-2-B markedet • Krydspriselasticitet • Markedsindtrængningsformer • Valgkriterier ved markedsindtrængning • Den udvidede kommunikationmodel • Nationalt og internationalt medievalg • Neuromarketing • Produkt, prisfastsættelse, distribution og promotion • Standardisering eller tilpasset marketingmix
Væsentligste arbejdsformer	<p>Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof – primært klasseundervisning.</p> <p>Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever.</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 12	Marketingplan
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog. https://marketing.systeme.dk/?id=1 Kap. 25</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet.</p>
Omfang	Ca. 2%
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne skal kunne vurdere og diskutere virksomhedens marketingplan – såvel nationalt som internationalt.</p> <p>Specielt vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedens marketingplan • Marketingplanens omfang • Marketingplanens elementer • Marketingplanens data- og analyseomfang • marketingtiltag
Væsentligste arbejdsformer	<p>Stoffet gennemgås med udgangspunkt i læst kernestof – primært klasseundervisning.</p> <p>Opgaver og enkelte mindre cases løses hjemme eller på klassen. Efterfølgende gennemgang af opgaver/cases gennemføres dels som klasse-diskussion dels ved præsentation af elever.</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 9	Afsluttende projekt – Ditur
Indhold	<p>Kernestof: Systeme marketing iBog: https://marketing.systeme.dk/?id=1 Ditur-forløb fra Systimes iBog: Marketing</p> <p>Supplerende: Aktuelle artikler og Internettet.</p>
Omfang	Ca. 4%
Særlige fokuspunkter	
Væsentligste arbejdsformer	