



## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 1</b>	Markedsanalyse, segmentering og målgruppe
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Kernestof: SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase.  Kapitel 1 Markedsanalyse Kapitel 11 Segmentering, målgruppevalg og positionering Supplerende stof: Casearbejde: 1.4 spørgeskemaundersøgelse Casearbejde: Livsstil – Gallup
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– afgøre hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li><li>– identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li><li>– anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li><li>– udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li><li>– indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li><li>– fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li><li>– udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning.</li></ul>
<b>Kernestof</b>	Markedsanalyse, segmentering og målgruppe
<b>Anvendt materiale</b>	Kapitel 1 Markedsanalyse Kapitel 11 Segmentering og positionering 20 lektioner á 60 minutter
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, fremlæggelsesopgave med relation til emnet. Casearbejde, informationssøgning

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 2</b>	Strategi og internationalisering
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kapitel 8 8.1 – 8.2 SWOT og TOWS

	Kapitel 2, afsnit 2.4 BMC Kapitel 10, afsnit 10.1 Vækststrategier – diversifikation, integration og strategisk alliance Kapitel 9 Internationalisering
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>– identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li> <li>– anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>– udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>– indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> <li>– fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	Strategi og internationalisering
<b>Anvendt materiale</b>	Kapitel 8, afsnit 8.1 og 8.2 Kapitel 9 Kapitel 10, afsnit 10.1 22 lektioner á 60 minutter
	Klasseundervisning, opgaveløsning, fremlæggelsesopgave med relation til emnet. Casearbejde, informationssøgning

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 3</b>	Marketingmix- repetition
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase</p> <p>14. Marketingmix 15. Produkt 16. Serviceydelser 18. Pris 20. Distribution 22. Promotion</p> <p>Markedskommunikation, Systeme, i-bog, Michael Bregendahl, Morten Haase, Jan Halberg Madsen • 6-6.3 Digitale reklamemedier</p> <p>Supplerende stof: Egen opgave omkring Ga-jol/ ny smag</p>

<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>-anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>- udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>- Indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	Marketingmix
<b>Anvendt materiale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14. Marketingmix</li> <li>15. Produkt</li> <li>16. Serviceydelser</li> <li>18. Pris</li> <li>20. Distribution</li> <li>22. Promotion</li> <li>19 lektioner a 60 minutter</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	Som tidligere. Men særlig fokus på gruppearbejde med fremlæggelser

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 4</b>	Btb-markedet – købsadfærd
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase</p> <p>Kapitel 7 Købsadfærd på producentmarkedet</p> <p>Forskelle konsumentmarkedet og producentmarkedet</p> <p>Delmarkeder på producentmarkedet</p> <p>Købsadfærd på producentmarkedet</p>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>– identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li> <li>– anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>– udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>– indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> <li>– fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> </ul>

<b>Kernestof</b>	Købsadfærd på btb-markedet
<b>Anvendt materiale</b>	Kapitel 7 Købsadfærd på btb-markedet 14 lektioner á 60 minutter. Årsprøve: 5 timer omkring Clutch
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, casearbejde og informationsøgning

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 5</b>	Segmentering på producentmarkedet
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	SYSTIME: MARKETING af Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kapitel 13
<b>Faglige mål</b>	-afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder -anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber - udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst - Indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng
<b>Kernestof</b>	Segmentering på producentmarkedet
<b>Anvendt materiale</b>	Kapitel 13 segmentering på producentmarkedet 4 lektioner á 60 minutter
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, casearbejde og informationsøgning