

## Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG  
UNDERVISNINGSMINISTERIET  
STYRELSEN FOR  
UNDERVISNING OG KVALITET

<b>Termin</b>	Juni 2024
<b>Institution</b>	Handelsgymnasiet Silkeborg, College360
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning B
<b>Lærer(e)</b>	Dinko Hadzovic
<b>Hold</b>	HHX2D23

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

<b>Forløb 1</b>	Markedsanalyse
<b>Forløb 2</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering på b2c-markeder (nationalt)
<b>Forløb 3</b>	Business Model Canvas og TOWS
<b>Forløb 4</b>	Prisparameteren
<b>Forløb 5</b>	Distributionsparameteren
<b>Forløb 6</b>	Købsadfærd på B2B
<b>Forløb 7</b>	Serviceydelser og de 7 p'er
<b>Forløb 8</b>	Repetition og eksamensprojekt

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 1</b>	Markedsanalyse
<b>Fokus og omfang</b>	<p>Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder.</li><li>• have viden om forskellige informationsindsamlingsmetoder</li><li>• Forholde sig kritisk til forskellige kilder og indsamlingsmetoder</li><li>• Gennemføre en markedsanalyse og anvende denne som beslutningsgrundlag i en virksomhed.</li><li>• Have viden om kildekritik og viden om repræsentativitet</li><li>• Præsentere en markedsanalyses vigtigste konklusioner</li></ul> <p>Omfang: 8 lektioner/8 timer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed fortolke og formidle informationer om afsætning, herunder i samspil med andre fag</p> <p>udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p>
<b>Kernestof</b>	<p>Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder</p> <p>Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne</p>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Kernestof:</p> <p><i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kapitel 1.</p> <p>Supplerende materiale:</p> <p><a href="https://www.portal.euromonitor.com/policy/termsandconditions?ControllerName=Default&amp;ActionName=Index">https://www.portal.euromonitor.com/policy/termsandconditions?ControllerName=Default&amp;ActionName=Index</a></p> <p><a href="https://www.dst.dk/da/">https://www.dst.dk/da/</a></p>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, gruppearbejde, individuelt arbejde

<b>Forløb 2</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering på b2c-markeder (nationalt)
<b>Fokus og omfang</b>	<p>Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Have kendskab til segmenteringskriterier på både konsumentmarkedet og være i stand til at gennemføre en segmentering.</li> <li>• Kunne gennemføre en SMP-proces</li> </ul> <p>Omfang: 9 lektioner/9 timer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed</p> <p>fortolke og formidle informationer om afsætning, herunder i samspil med andre fag</p> <p>udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p>
<b>Kernestof</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering på business-to-consumer markedet: Segmentering, målgruppevalg og positionering nationalt
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Kernestof: <i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kapitel 11.</p> <p>Supplerende materiale: Case: Zalando</p> <p><a href="https://www.dst.dk/da/">https://www.dst.dk/da/</a></p> <p><a href="https://www.conzoom.dk/">https://www.conzoom.dk/</a></p>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, informationssøgning

<b>Forløb 3</b>	Business Model Canvas og TOWS
<b>Fokus og omfang</b>	<p>Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forretningsmodel: Business Model Canvas</li> <li>• Analysere virksomheders interne forhold</li> <li>• Analysere en given virksomheds forretningsmodel ved brug af BMC-modellen</li> <li>• Identificere og vurdere virksomhedens konkurrencemæssige fordele</li> <li>• Diskutere styrker og svagheder i virksomhedens forretningsmodel</li> <li>• Analysere og vurdere virksomhedens strategiske planlægning set i lyset af de indsamlede informationer samt</li> <li>• Koble forudgående analyser af virksomhedens interne og eksterne forhold til virksomhedens fremtidige strategiske arbejde</li> <li>• Koble konkurrence og vækststrategier til TOWS og derigennem udarbejde strategiske tiltag for virksomheden</li> </ul> <p>Omfang: 8 lektioner/8 timer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed</p>
<b>Kernestof</b>	<p>Den interne situation: Forretningsmodeller</p> <p>Den interne situation: Værdikæder</p> <p>Den interne situation: Forretningsmodeller</p> <p>Den eksterne situation: Omverdensforhold nationalt og globalt</p> <p>Den eksterne situation: Branche- og konkurrenceforhold</p> <p>Den eksterne situation: Købsadfærd på business-to-business og business-to-consumer markeder</p> <p>Strategi: Mission, vision og værdier</p> <p>Strategi: Konkurrencestrategier</p> <p>Strategi: Vækststrategier</p>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Kernestof:</p> <p><i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kapitel 2.4 og 8.2</p> <p>Supplerende materiale:</p> <p>Selvstændig informationssøgning om en selvvalgt fastfood-kæde i Danmark</p> <p><a href="https://www.portal.euromonitor.com/policy/termsandconditions?ControllerName=Default&amp;ActionName=Index">https://www.portal.euromonitor.com/policy/termsandconditions?ControllerName=Default&amp;ActionName=Index</a></p>

	<a href="https://fodevarewatch.dk/">https://fodevarewatch.dk/</a>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, informationssøgning, præsentationer

<b>Forløb 4</b>	Prisparameteren
<b>Fokus og omfang</b>	<p>Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beskrive og analysere virksomhedens prisparameter</li> <li>• Anvende relevant fagterminologi i forbindelse prisparameteren</li> <li>• Udarbejde kvalificerede forslag til ændringer af virksomhedens prisparameter</li> <li>• Diskutere prisparameteren i sammenhæng med målgruppevalg og virksomhedens strategi</li> </ul> <p>Omfang: 5 lektioner/5 timer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed</p>
<b>Kernestof</b>	Marketing mix på business-to-consumer markedet: Marketing mixet nationalt
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Kernestof:</p> <p><i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kapitel 18.</p> <p>Supplerende materiale: Individuel informationssøgning</p>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, informationssøgning, casearbejde

<b>Forløb 5</b>	Distributionsparameteren
<b>Fokus og omfang</b>	<p>Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beskrive og analysere virksomhedens distributionsparameter</li> <li>• Anvende relevant fagterminologi i forbindelse distributionsparameteren</li> <li>• Udarbejde kvalificerede forslag til ændringer af virksomhedens distributionsparameter</li> <li>• Diskutere distributionsparameteren i sammenhæng med målgruppevalg og virksomhedens strategi</li> </ul> <p>Omfang: 6 lektioner/6 timer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed</p>
<b>Kernestof</b>	Marketing mix på business-to-consumer markedet: Marketing mixet nationalt
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Kernestof: <i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kapitel 20.</p> <p>Supplerende materiale: Individuel informationssøgning Eksamenstræningscase: Føtex Casearbejde for fiktiv detalhandelskæde</p>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, informationssøgning,

<b>Forløb 6</b>	Købsadfærd på B2B
<b>Fokus og omfang</b>	<p>Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Give karakteristik af producentmarkedet.</li> <li>• Udarbejde en analyse af købsadfærden på producentmarkedet.</li> <li>• Vurdere forskelle på købsadfærden på konsument- og producentmarkedet</li> </ul> <p>Omfang: 6 lektioner/6 timer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed fortolke og formidle informationer om afsætning, herunder i samspil med andre fag</p> <p>udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p>
<b>Kernestof</b>	Den eksterne situation: Købsadfærd på business-to-business og business-to-consumer markeder
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Kernestof: <i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kapitel 7.</p> <p>Supplerende materiale: Individuel informationsøgning Case: B&amp;O</p>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, informationsøgning



<b>Forløb 7</b>	Serviceydelser og de 7 p'er
<b>Fokus og omfang</b>	<p>Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beskrive og analysere servicevirksomheders marketingmix</li> <li>• Anvende relevant fagterminologi i forbindelse med de 7 p'er</li> <li>• Udarbejde kvalificerede forslag til ændringer af servicevirksomheders marketingmix</li> <li>• Diskutere de 7 p'er i sammenhæng med målgruppevalg og virksomhedens strategi</li> <li>• Vurdere servicevirksomheders konkurrencemæssige fordele gennem analyse af deres marketingmix</li> </ul> <p>Omfang: 5 lektioner/5 timer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed</p> <p>fortolke og formidle informationer om afsætning, herunder i samspil med andre fag</p> <p>udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p>
<b>Kernestof</b>	Marketing mix på business-to-consumer markedet: Marketing mixet nationalt
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Kernestof: <i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Kapitel 16.</p> <p>Supplerende materiale: Individuel informationssøgning Case: Smukfest Case: Skagen Clothing</p>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, informationssøgning, præsentationer

<b>Forløb 8</b>	Repetition og eksamensprojekt
<b>Fokus og omfang</b>	<p>Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensumrepetition</li> <li>• Centrale fagbegreber</li> <li>• Taksonomiske niveauer</li> <li>• Eksamenstræning</li> <li>• Casearbejde</li> <li>• Strategiarbejde</li> <li>• Markedsanalyse</li> </ul> <p>Omfang: 18+14 lektioner/18+14 timer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed</p> <p>fortolke og formidle informationer om afsætning, herunder i samspil med andre fag</p> <p>udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p>
<b>Kernestof</b>	<p>Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder</p> <p>Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne</p> <p>Den interne situation: Værdikæder</p> <p>Den interne situation: Forretningsmodeller</p> <p>Den eksterne situation: Omverdensforhold nationalt og globalt</p> <p>Den eksterne situation: Branche- og konkurrenceforhold</p> <p>Den eksterne situation: Købsadfærd på business-to-business og business-to-consumer markeder</p> <p>Strategi: Mission, vision og værdier</p> <p>Strategi: Konkurrencestrategier</p> <p>Strategi: Vækststrategier</p> <p>Segmentering, målgruppevalg og positionering på business-to-consumer markedet: Segmentering, målgruppevalg og positionering nationalt</p> <p>Marketing mix på business-to-consumer markedet: Marketing mixet nationalt</p>
<b>Anvendt materiale.</b>	Kernestof:

	<p><i>Marketing – en grundbog i afsætning</i>, Systime, i-bog, Birte Ravn Østergaard, René Mortensen, Søren Seest Marquart (red.), Michael Bregendahl og Morten Haase. Alle kapitler markeret (B).</p> <p>Case Ditur: <a href="https://marketing.systime.dk/?id=2084">https://marketing.systime.dk/?id=2084</a></p> <p>Supplerende materiale: Individuel informationsøgning om Ditur Tidligere eksamensopgaver</p>
<b>Arbejdsformer</b>	Gruppearbejde, casearbejde, informationsøgning, digitale medier, individuelt arbejde, opgaveløsning