

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	2024-25
Institution	College360
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Martin Lykke Bach (MLB - College360)
Hold	hhx3h24 fra Forløb 11 (hhx1h22s Forløb 1 – 4, hhx3h23 Forløb 5 – 10)

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Introduktion til afsætning, købsadfærd, intern og ekstern situation
Forløb 2	Konkurrence- og brancheforhold
Forløb 3	Strategi
Forløb 4	Marketingmix (Produkt, Service inkl. Oplevelsesøkonomi, Promotion, Distribution)
Forløb 5 fra au- gust 2023	Repetition af interne og eksterne forhold
Forløb 6	Markedsanalyse
Forløb 7	Pris
Forløb 8	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Forløb 9	Strategiske analyse
Forløb 10	Internationalisering
Forløb 11	Købsadfærd og Segmentering på producentmarkedet

Forløb 12	Internationalt Marketingmix
Forløb 13	Marketingplan
Forløb 14	Eksamensprojekt om Jysk samt repetitionsforløb mhp. eksamen

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 1	Introduktion til afsætning, købsadfærd, intern og ekstern situation
Forløbets indhold og fokus	Kap 0: Introduktion til Afsætning (GF) Kap 6: Købsadfærd på konsumentmarkedet Kap 2 Den interne situation Kap 3: Den eksterne situation
Faglige mål	– 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
Kernestof	Introduktion på tværs af flere kernestofområder Den interne situation – Værdikæder Den eksterne situation – Omverdensforhold nationalt – Købsadfærd på business-to-consumer markedet
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 102 /procent) Tid 20/85 timer Fordybelsestid 3/13
Arbejdsformer	Introduktion til faget – også induktivt med udgangspunkt i elevernes fritidsarbejde Virksomhedstyper Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassediskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 2	Konkurrence- og brancheforhold
Forløbets indhold og fokus	Kap 4: Konkurrenceforhold Kap 5: Brancheforhold
Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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
Kernestof	Den eksterne situation – Branche- og konkurrenceforhold
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 40 Tid 22/85 timer Fordybelsestid 4/13 timer
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesdiskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 3	Strategi
Forløbets indhold og fokus	Kap 8: Strategi
Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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
Kernestof	Strategi – Mission, vision og værdier – Konkurrencestrategier – Vækststrategier
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 25 Tid 13/85 timer

	Fordybelsestid 0/13 timer
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesdiskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 4	Marketingmix (Produkt, Service inkl. Oplevelsesøkonomi, Promotion, Distribution)
Forløbets indhold og fokus	Kap 14: Marketingmix Kap 15: Produkt Kap 16: Serviceydelser Kap 22: Promotion Kap 20 Distribution
Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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 - fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	Marketingmix – Marketingmixet nationalt vedr. Produkt, Service inkl. Oplevelsesøkonomi, Promotion, Distribution
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)y Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 103 Tid 30/85 timer Fordybelsestid 6/13 timer
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesdiskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 5	Repetition af interne og eksterne forhold
Forløbets indhold og fokus	Kap 2 Den interne situation Kap 3: Den eksterne situation

Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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 - fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	Den interne situation – Værdikæder – Forretningsmodeller Den eksterne situation – Omverdensforhold nationalt
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)y Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 68 (repetition) Tid 8/88 timer Fordybelsestid 0/18 timer
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesdiskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 6	Markedsanalyse
Forløbets indhold og fokus	Induktiv opstartsopgave om målgrupper og markedsanalyse Kap 1 Markedsanalyse
Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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 - fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse – Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder – Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)y Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 34 Tid 12/88 timer Fordybelsestid 0/18 timer
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesdiskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 7	Pris
Forløbets indhold og fokus	Kap 18 Pris
Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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 - fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	Marketingmix – Marketingmixet nationalt vedr. Pris
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)y

	Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 25 Tid 8/88 timer Fordybelsestid 0/18 timer
Arbejdsfor- mer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesdiskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 8	Segmentering, målgruppevalg og positionering
Forløbets indhold og fokus	Kap 11 Segmentering, målgruppevalg og positionering
Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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 - fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	Segmentering, målgruppevalg og positionering på business-to-consumer markedet – Segmentering, målgruppevalg og positionering nationalt
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog)y Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 32 Tid 8/88 timer Fordybelsestid 3/18 timer
Arbejdsfor- mer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesdiskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 9	Strategiske analyser

Forløbets indhold og fokus	Kap 10 Strategiske analyser
Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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 - fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	Strategi Porteføljeanalyser – Forretningsmodeller Blue Ocean Digitale strategier Corporate Social Responsibility (CSR) Economic, social and governance (ESG) Intensiveringsstrategier via Ansoff Integrationsstrategier Strategiske alliancer Diversifikation
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 34 Tid 20/88 timer Fordybelsestid 6/18 timer
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesdiskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 10	Internationalisering
Forløbets indhold og fokus	Kap 9 Internationalisering

Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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 - fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	Internationalisering – Kulturelle forhold – Markedsudvælgelse – Internationaliseringsmodeller
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 50 Tid 32/88 timer Fordybelsestid 9/18 timer
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesdiskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 11	Købsadfærd og Segmentering på producentmarkedet
Forløbets indhold og fokus	Kap 7 Købsadfærd på producentmarkedet Kap 13 b2b Segmentering på producentmarkedet
Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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 - fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	Købsadfærd på business-to-business, Segmentering, målgruppevalg og positionering globalt
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 40 Tid 20/83 timer Fordybelsestid 12/32 timer
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klasses Diskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 12	Internationalt Marketingmix
Forløbets indhold og fokus	Kap 24 Marketingmix i internationalt perspektiv Kap 17 Produkt i internationalt perspektiv Kap 19 Pris i internationalt perspektiv Kap 21 International distribution Kap 23 International promotion
Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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 - fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	Marketing mix – Marketing mixet globalt

Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 60 Tid 30/83 timer Fordybelsestid 12/32 timer
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesdiskussioner, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 13	Marketingplan
Forløbets indhold og fokus	kap 25 Marketingplan
Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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 - fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	Marketingplan – Marketingplanen både nationalt og globalt
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 15 Tid 10/83 timer Fordybelsestid 4/32 timer
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesdiskussioner, og afleveringer.

	En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.
Forløb 14	Eksamensprojekt om Jysk samt repetitionsforløb mhp. eksamen. Forløbet er inspireret af Marketingplanen
Forløbets indhold og fokus	Eksamensprojekt - Opgaveformulering <i>Hvilke muligheder for fremtidig vækst har Jysk?</i> <i>Karakteriser branchen</i> <i>Lav en virksomhedsbeskrivelse af Jysk</i> <i>Udarbejd en situationsanalyse for Jysk</i> <i>Se Kap 25 Marketingplan. SWOT skal indgå i opgaven som opsamling på situationsanalysen</i> <i>Udfordring = Opstil et mål = fx Markedsandel, kundetilfredshed, kendskabsmål, præferencemål = for at opnå fremtidig vækst</i> <i>Vurder Jysks fremtidige muligheder for at nå målet</i> <i>Litteraturliste</i> <i>Bilag (Her ligger jeres interne og eksterne analyser fra situationsanalysen)</i> Eleverne har derudover arbejdet med diverse cases, som de har fremlagt i grupper og perspektiveret til eksamensprojektet om Naturkraft.
Faglige mål	– afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder – identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst – 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 - fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag
Kernestof	Samfundsvidenskabelig metode • Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder • Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne Den interne situation • Værdikæder • Porteføljeanalyser • Forretningsmodeller Den eksterne situation • Omverdensforhold nationalt og globalt • Branche- og konkurrenceforhold • Købsadfærd $b2c + b2b + c2b + c2c$ Strategi

	• Mission, vision og værdier • Konkurrencestrategier • Vækststrategier Internationalisering • Kulturelle forhold • Markedsudvælgelse • Internationaliseringsmodeller Segmentering og positionering • Segmentering, målgruppevalg og positionering både nationalt og globalt Marketing mix • Marketing mixet både nationalt og globalt Marketingplan • Marketingplanen både nationalt og globalt
Anvendt materiale.	SYSTIME: MARKETING af Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard (iBog) Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning Antal sider: 100 Tid 23/83 timer Fordybelsestid 4/32 timer
Arbejdsformer	Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassesamtaler, og afleveringer. En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip. Hovedfokus er eksamensforløbet om Jysk inkl. opgaver, hvor der skal perspektiveres til eksamensforløbet. Der vil være fokus på eksamenstræning og herunder træne eleverne i at perspektivere eksamensforløbet om Jysk til andre virksomhedscases.