

# Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG  
UNDERVISNINGSMINISTERIET  
STYRELSEN FOR  
UNDERVISNING OG KVALITET

<b>Termin</b>	Juni 2026
<b>Institution</b>	Handelsgymnasiet Silkeborg, College360
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Dinko Hadzovic
<b>Hold</b>	HHX3F25

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

<b>Forløb 1</b>	Internationalisering (repetition)
<b>Forløb 2</b>	International marketingmix
<b>Forløb 3</b>	Strategiske analyser 2 og international segmentering
<b>Forløb 4</b>	Marketingplanen/eksamensforløb

<b>Forløb 1</b>	Internationalisering (repetition)
<b>Forløbets indhold, fokus og omfang</b>	<p>Emnet internationalisering er gennemgået, så eleverne har fået indgående kendskab til virksomhedens arbejde med eksportberedskab, eksportmotiver, internationaliseringsmodeller, markedsudvælgelse og kulturelle forhold. Der har været fokus på Danmarks udenrigshandel.</p> <p>7 lektioner/7 timer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</p> <p>udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p>
<b>Kernestof</b>	<p>Internationalisering: Kulturelle forhold</p> <p>Internationalisering: Markedsudvælgelse</p> <p>Internationalisering: Internationaliseringsmodeller</p>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Marketing, Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Systime. Kapitel 9.</p> <p>Supplerende materiale:</p> <p>Toolbox – modeller til afsætning, Birte Ravn, Søren Seest Marquart, Systime.</p> <p><a href="https://www.hofstede-insights.com/about-geert-hofstede">https://www.hofstede-insights.com/about-geert-hofstede</a></p> <p><a href="https://globalis.dk/">https://globalis.dk/</a></p>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, gruppearbejde

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 2</b>	Marketingmix internationalt
<b>Forløbets indhold, fokus og omfang</b>	<p>Emnet er gennemgået, så eleverne har fået grundigt kendskab til det internationale parametermix og hvordan den hænger sammen med og adskiller sig fra det nationale parametermix, herunder overvejelser hvorvidt marketingmixet skal differentieres eller der skal anvendes et standardiseret marketingmix. Eleverne har, som en del af forløbet, arbejdet med flere forskellige anvendelsesorienterede cases, for at bringe den tilegnede teoretisk viden i spil.</p> <p>36 lektioner/36 timer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</p> <p>fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, 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 mixet både nationalt og globalt
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Marketing, Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Systime. Kapitel 17, 19, 21, 23.</p> <p>Supplerende materiale:</p> <p>Toolbox – modeller til afsætning, Birte Ravn, Søren Seest Marquart, Systime.</p> <p>Økonomibogen, Lene Nibuhr Andersen, Jakob, Sinding Skött, Systime. Kapitel 3</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=N_qedrbcbSc">https://www.youtube.com/watch?v=N_qedrbcbSc</a></p> <p><a href="https://www.if.dk/erhverv/erhvervsforsikring/transportforsikringer/incoterms-2020">https://www.if.dk/erhverv/erhvervsforsikring/transportforsikringer/incoterms-2020</a></p>

	<p><a href="https://www.danskindustri.dk/arkiv/analyser/2023/4/virksomheder-patager-sig-ofte-risikoen-ved-handel-i-fremmed-valuta/">https://www.danskindustri.dk/arkiv/analyser/2023/4/virksomheder-patager-sig-ofte-risikoen-ved-handel-i-fremmed-valuta/</a></p> <p><a href="https://www.adsoftheworld.com/">https://www.adsoftheworld.com/</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=pMLrVP_E-jA">https://www.youtube.com/watch?v=pMLrVP_E-jA</a></p> <p><a href="https://markedskommunikation.systeme.dk/?id=1082">https://markedskommunikation.systeme.dk/?id=1082</a></p>
<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, gruppearbejde, projektarbejde, fremlæggelser.

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 3</b>	Strategiske analyser 2. del & Segmentering på internationale markeder
<b>Forløbets indhold, fokus og omfang</b>	<p>Emnet er gennemgået med udgangspunkt i, at virksomheder fastlægger strategi ud fra ambitioner om vækst. Vi har arbejdet med vigtigheden af grundigt kendskab til virksomhedens nuværende interne og eksterne situation, som både forudsætning for strategiplanlægning, men også årsag til ønsket om tilpasning af virksomhedens strategi. Herunder har fokus været på vækst på internationale markeder, hvorfor vigtigheden af international segmentering og hvordan den hænger sammen med og adskiller sig fra segmentering på hjemmemarkeder har været en del af arbejdet med strategi.</p> <p>16 lektioner/16 timer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</p> <p>udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning</p>
<b>Kernestof</b>	Strategi: Mission, vision, værdier, konkurrencestrategier, vækststrategier; Segmentering, målgruppevalg og positionering; Segmentering, målgruppevalg og positionering både nationalt og globalt;
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Marketing, Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Systime. Kapitel 10 &amp; 12.</p> <p>Supplerende materialer:</p> <p>Toolbox – modeller til afsætning, Birte Ravn, Søren Seest Marquart, Systime.</p> <p>Luk Virksomheden Op, Sofie Kærn Heding, Merie Louise Telling Jepsen, Systime. Kapitel 3.</p> <p><a href="https://www.gapminder.org/dollar-street?countries=gb">https://www.gapminder.org/dollar-street?countries=gb</a></p>

<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, opgaveløsning, gruppearbejde, arbejde med cases, præsentationer

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Forløb 4</b>	Marketingplanen som taktisk styringsværktøj (eksamensforløb)
<b>Forløbets indhold, fokus og omfang</b>	<p>Eleverne har arbejdet selvstændigt med marketingplanen med udgangspunkt i en virksomhedscase med tilhørende fiktiv problemstilling. Eleverne har i selvvalgte grupper kunne vælge mellem følgende virksomheder, hvor hver virksomhed, fra underviserens side, har fået formuleret en fiktiv problemstilling og ambition om vækst: Sunset Boulevard, Pandora, Demant, Novo Nordisk. Formålet har været, at eleverne kunne få en god forståelse for formålet med marketingplanen og det bagvedliggende strategiske arbejde, samt hvordan det kan anvendes ude i virksomhedernes marketingafdelinger. Dertil har forløbet fungeret som en generel sammenkobling og repetition af store dele af pensum, idet eleverne som en del af processen har foretaget analyser af virksomheders udvalgte interne og eksterne forhold, fastlæggelse af målsætninger, identifikation af udfordringer, samt afslutningsvis udarbejdelse af idéer til marketingtiltag som løsning på den bagvedliggende problemstilling.</p> <p>21 lektioner/21 timer samt 8 fordybelsestimer</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</p> <p>identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</p> <p>anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</p> <p>udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</p> <p>indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</p> <p>fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, 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>Marketingplan: Marketingplanen både nationalt og globalt</p> <p>Den interne situation: Værdikæder</p> <p>Den interne situation: Porteføljeanalyser</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, business-to-consumer, consumer-to-business og consumer-to-consumer markeder</p> <p>Strategi: Mission, vision og værdier</p>

	<p>Strategi: Konkurrencestrategier</p> <p>Strategi: Vækststrategier</p> <p>Internationalisering: Kulturelle forhold</p> <p>Internationalisering: Markedsudvælgelse</p> <p>Internationalisering: Internationaliseringsmodeller</p> <p>Segmentering, målgruppevalg og positionering: Segmentering, målgruppevalg og positionering både nationalt og globalt</p> <p>Marketing mix: Marketing mixet både nationalt og globalt</p>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Marketing, Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Systime.</p> <p>Supplerende materialer:</p> <p>Toolbox – modeller til afsætning, Birte Ravn, Søren Seest Marquart, Systime.</p>
<b>Arbejdsformer</b>	<p>Gruppearbejde, projektarbejde, arbejde med cases</p>