



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	April 2023
Institution	Skanderborg center for uddannelse (SCU)
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A niveau
Lærer(e)	Mads Buus Nielsen
Hold	HHX3A

#### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

##### Litteratur: Marketing – en grundbog i afsætning

Systeme A/S. Første udgivelsesår 2017

- Michael Bregendahl
- Morten Haase
- René Mortensen
- Birte Ravn Østergaard
- **Redaktør:** Søren Seest Marquart

Titel 1	<p><b><u>Den interne situation</u></b></p> <p><b>Virksomhedskarakteristik</b></p> <p><b>Konkurrencedygtighed</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kernekompetence</li><li>• Konkurrencemæssig fordel</li><li>• Kritiske succesfaktorer (KSF)</li><li>• Key Performance Indicators (KPI)</li></ul> <p><b>Forretningsmodeller</b></p> <p><b>Disruption</b></p>
---------	---



	<p><b>Business Model Canvas</b></p> <p><b>Værdikæde</b></p> <p><b>SW-opstilling</b></p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 2</b>	<p><b><u>Den eksterne situation</u></b></p> <p><b>Omverdensmodel</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Den afhængige omverden</li><li>• Den uafhængige omverden</li><li>• Nærmiljø</li><li>• Fjernmiljø</li></ul> <p><b>OT-opstilling</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Threats, trusler</li><li>• Opportunities, muligheder</li></ul> <p><b>Muligheds- og trusselsmatrix</b></p> <p><b>PESTEL-analyse</b></p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 3</b>	<p><b><u>Konkurrenceforhold</u></b></p> <p><b>Markedsbeskrivelse</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konkurrencetragtmodellen</li><li>• Snæver konkurrence vs. bred konkurrence</li><li>• Markedsandel</li><li>• Præferencer</li><li>• Homogent marked vs. heterogent marked</li></ul> <p><b>Konkurrenceformer</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Monopol</li><li>• Differentieret duopol</li><li>• Differentieret oligopol</li><li>• Monopolistisk konkurrence</li></ul>



	<p><b>Markeder</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konsumentmarkedet (B-t-C)</li><li>• Producentmarkedet (B-t-B)</li><li>• Handel mellem private (C-t-C)</li></ul> <p><b>Konkurrencemæssige positioner</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Markedsleder</li><li>• Markedsudfordrer</li><li>• Markedsfølger</li><li>• Markedsnicher</li></ul> <p><b>Konkurrentreaktioner</b></p> <p><b>Konkurrentovervågning</b></p> <p><b>Konkurrentanalyse</b></p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<p><b>Titel 4</b></p>	<p><b><u>Brancheforhold</u></b></p> <p><b>Branche</b></p> <p><b>Branche karakteristik</b></p> <p><b>Pyramidemodel</b></p> <p><b>Brancheanalyse/Porters five forces</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konkurrenter i branchen</li><li>• Nye indtrængere</li><li>• Substituerende produkter</li><li>• Kunder</li><li>• Leverandører</li></ul> <p>Kræfter/forces i Porters brancheanalysemodel</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Konkurrenter i branchen</li><li>• Trusler fra nye indtrængere</li><li>• Trusler fra substituerende produkter</li><li>• Kundernes forhandlingsstyrke</li><li>• Leverandørernes forhandlingsstyrke</li></ul> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>



<b>Titel 5</b>	<p><b><u>Købsadfærd på konsumentmarkedet</u></b></p> <p><b>SOR-modellen</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stimuli (S)</li><li>• Organisme (O)</li><li>• Respons (R)</li></ul> <p><b>Behov</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fysiske behov</li><li>• Behov for tryghed og sikkerhed</li><li>• Sociale behov</li><li>• Egobehov</li><li>• Selvrealiseringsbehov</li></ul> <p><b>Købmotiver</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Snob</li><li>• Bandwagon</li><li>• Veblen</li><li>• Thrifty</li></ul> <p><b>Købstyper</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Impulskøb</li><li>• Vanekøb</li><li>• Overvejelseskøb</li></ul> <p><b>Købsadfærdstyper</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Komplex købsadfærd</li><li>• Variationssøgende købsadfærd</li><li>• Dissonansreducerende købsadfærd</li><li>• Rutinemæssig købsadfærd</li></ul> <p><b>Køberoller</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Initiativtager</li><li>• Konsument</li><li>• Disponent</li><li>• Influent</li><li>• Køber</li></ul> <p><b>Beslutningsprocessen</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Problemerkendelse</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informationsøgning</li><li>• Vurdering af alternativer</li><li>• Købsbeslutningen</li><li>• Efterkøbsadfærd</li></ul> <p><b>Andre købsadfærdsbegreber</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rådighedsbeløb</li><li>• Livscyklus</li><li>• Forbrugsvaner</li></ul> <p><b>Referencegrupper</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Primærgruppe</li><li>• Sekundærgruppe</li><li>• Tertiærgruppe</li></ul> <p><b>Opinionsleder</b></p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 6</b>	<p><b><u>Købsadfærd på producentmarkedet</u></b></p> <p><b>Delmarkeder</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Det industrielle marked</li><li>• Melleghandlermarkedet</li><li>• Det offentlige marked</li></ul> <p><b>Købstyper</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nykøb</li><li>• Modificeret genkøb</li><li>• Rutinekøb</li></ul> <p><b>Buy grid-modellen</b></p> <p><b>Valgkriterier</b></p> <p><b>Købscenter</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Influent</li><li>• Godkender</li><li>• Køber</li><li>• Bruger</li><li>• Informationsvogter</li></ul> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>



<b>Titel 7</b>	<p><b><u>Strategi</u></b></p> <p><b>Mission, Vision og Værdier</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ide</li><li>• Mål</li></ul> <p><b>SWOT-opstillingen</b></p> <p><b>TOWS-matricen</b></p> <p><b>Konkurrencestrategier - Generiske strategier</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Omkostningslederstrategi</li><li>• Differentieringsstrategi</li><li>• Omkostningsfokus</li><li>• Differentieringsfokus</li><li>• Kritisk masse</li><li>• Palisadestrategi</li><li>• Stuck-in-middle</li></ul> <p><b>Vækststrategier</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Markedspenetrering</li><li>• Produktudvikling</li><li>• Markedsudvikling</li></ul> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 8</b>	<p><b><u>Segmentering, målgruppevalg og positionering</u></b></p> <p><b>Målgruppebeskrivelse</b></p> <p><b>Segmenteringsprocessen</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beskrivelse af relevante forhold på markedet</li><li>• Valg af segmenteringsvariable</li><li>• Udarbejdelse af en segmenteringsmatrix</li><li>• Vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK)</li><li>• Valg af målgruppe</li></ul> <p><b>Segmenteringsvariable</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sociodemografiske variable</li><li>• Adfærdsoverretede variable</li></ul>



	<p><b>Livsstilsanalyser</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gallup Kompas</li><li>• Conzoom®-modellen</li></ul> <p><b>Målgruppestrategi</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Udifferentieret markedsføring</li><li>• Differentieret markedsføring</li><li>• Koncentreret markedsføring</li><li>• One-to-one markedsføring</li></ul> <p><b>Positionering</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Unique Selling Proposition (USP)</li><li>• Emotional Selling Proposition (ESP)</li><li>• Me too-produkter</li></ul> <p><b>Positioneringskort</b></p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
<b>Titel 9</b>	<p><b><u>Internationalisering</u></b></p> <p><b>Eksporthotiver</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Interne vs. eksterne</li><li>• Proaktive vs. reaktive</li></ul> <p><b>Eksporthberedskab</b> (interne 4 P'er)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produkt</li><li>• Produktion</li><li>• Personale - herunder ledelsen</li><li>• Penge - økonomien</li></ul> <p><b>Internationaliseringsmodeller</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uppsala-modellen</li><li>• Born global virksomheder</li><li>• Netværksmodellen</li></ul> <p><b>Markedsudvælgelse</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tilfældighedsmetoden</li><li>• Nærmarkedsmetoden</li><li>• Tragtmetoden</li></ul> <p><b>Information om internationale markeder</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Generelle markedsforhold</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Specifikke markedsforhold</li></ul> <p><b>Kulturelle forhold</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Miljøafstand</li><li>• Værdier</li><li>• Normer</li><li>• Grundlæggende antagelser</li></ul> <p><b>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</b></p>
<b>Titel 10</b>	<p><b><u>Strategiske analyser</u></b></p> <p><b>Organisk vækst</b></p> <p><b>Vækststrategier</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Diversifikation</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Koncentrisk diversifikation</li><li>○ Horisontal diversifikation</li><li>○ Konglomerat diversifikation</li></ul></li><li>• <b>Vækst via integration</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Horisontal integration</li><li>○ Vertikal integration</li></ul></li><li>• <b>Strategisk alliance</b></li></ul> <p><b>Blue Ocean-strategi</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Værdiinnovation</li><li>• Strategisk læred</li></ul> <p><b>Portefølgestrategi</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Boston-modellen</li></ul> <p><b>Digitale forretningsmodeller</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Value-modellen</li><li>• Revenue-modellen</li><li>• Købmænd</li><li>• Mellemmænd</li><li>• Bagmænd</li></ul> <p><b>Digital transformation</b></p> <p><b>Bæredygtighed</b></p>





	<p><b>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</b></p>
<b>Titel 11</b>	<p><b><u>Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv</u></b></p> <p><b>SMP-processen i internationalt perspektiv</b></p> <p><b>Geografiske segmenteringsvariable</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Generelle karakteristika</li><li>• Specifikke karakteristika</li></ul> <p><b>Kulturelle zoner</b></p> <p><b>Internationale livsstilsmodeller</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• RISC</li><li>• Conzoom®</li><li>• VALS</li></ul> <p><b>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</b></p>
<b>Titel 12</b>	<p><b><u>Segmentering på producentmarkedet</u></b></p> <p><b>Delmarkeder på producentmarkedet</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Det industrielle marked</li><li>• Mellemandlermarkedet</li><li>• Det offentlige marked</li></ul> <p><b>Segmenteringsvariable på producentmarkedet</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Geografiske og virksomhedsspecifikke variable</li><li>• Produktionsvariable</li><li>• Indkøbsvariable</li></ul> <p><b>Industriel segmentering kan se efter</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Build-up tankegangen</li><li>• Break-down tankegangen</li></ul> <p><b>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</b></p>
<b>Titel 13</b>	<p><b><u>Marketingmix i internationalt perspektiv</u></b></p>



	<p><b>Produkt (kap. 17 i fagbogen)</b></p> <p><b>Prisfastsættelse (kap. 19 i fagbogen)</b></p> <p><b>Distribution (Kap. 21 i fagbogen)</b></p> <p><b>Promotion (Kap. 23 i fagbogen)</b></p> <p><b>Standardiseret eller tilpasset marketingmix</b></p> <p><b>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</b></p>
<b>Titel 14</b>	<p><b><u>Marketingplan</u></b></p> <p><b>Situationsanalyse</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Den interne situation</li><li>• Den eksterne situation</li></ul> <p><b>Marketingplanen</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Målsætning</li><li>• Handlingsplan</li><li>• Strategi</li></ul> <p><b>Budget og effektmåling</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Budgettering af marketingindsats</li><li>• Måling af marketingeffektivitet</li><li>• Break-even overvejelser</li><li>• ROI</li><li>• ROMI</li><li>• Reklamenulpunkt</li><li>• Nulpunktomsætning</li></ul> <p><b>Kontrol af marketingplanen</b></p> <p><b>Sammenhæng mellem strategiprocesen og marketingplanen</b></p> <p><b>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</b></p>



