

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	Juni 2025
Institution	Handelsgymnasiet Silkeborg, College360
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Dinko Hadzovic, Ellen Fabricius Tange (barselsvikar)
Hold	HHX2G24

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Markedsanalyse
Forløb 2	Segmentering, målgruppevalg og positionering på b2c-markeder (nationalt)
Forløb 3	Business Model Canvas, PESTEL og TOWS → Repetition og forberede til EC
Forløb 4	Serviceydelser og de 7 p'er
Forløb 5	Strategiske analyser – første del
Forløb 6	Segmentering og købsadfærd på B2B
Forløb 7	Brancheforhold
Forløb 8	Internationalisering - Ellen Fabricius Tange (barselsvikar)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 1	Markedsanalyse
Fokus og omfang	Fokus og centrale problemstillinger: • Anvende viden om informationsindsamling til at gennemføre analyse af markedsmuligheder. • Have viden om forskellige informationsindsamlingsmetoder • Forholde sig kritisk til forskellige kilder og indsamlingsmetoder • Gennemføre en markedsanalyse og anvende denne som beslutningsgrundlag i en virksomhed. • Have viden om kildekritik og viden om repræsentativitet • Præsentere en markedsanalyses vigtigste konklusioner Omfang: 9 lektioner/9 timer
Faglige mål	afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given afgrænset kontekst 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 udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning
Kernestof	Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse: Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne
Anvendt materiale.	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 1. Supplerende materiale: https://www.portal.euromonitor.com/policy/termsandconditions?ControllerName=Default&ActionName=Index https://www.dst.dk/da/ https://quizlet.com/dk/742826873/sporgeskemaudforming-flash-cards/?i=4rylij&x=1jqt Design en markedsanalyse på et selvvalgt emne
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, gruppearbejde, individuelt arbejde, fremlæggelser

Forløb 2	Segmentering, målgruppevalg og positionering på b2c-markeder (nationalt)
Fokus og omfang	Fokus og centrale problemstillinger: • Have kendskab til segmenteringskriterier på konsumentmarkedet • Kunne gennemføre en SMP-proces Omfang: 10 lektioner/10 timer
Faglige mål	afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst 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 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 udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning
Kernestof	Segmentering, målgruppevalg og positionering på business-to-consumer markedet: Segmentering, målgruppevalg og positionering nationalt
Anvendt materiale.	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. Supplerende materiale: https://www.dst.dk/da/ https://www.conzoom.dk/ https://jacobsenmobler.dk/ https://www.scribus.dk/gallups-kompas/

Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, informationssøgning
----------------------	---

Forløb 3	Business Model Canvas, PESTEL og TOWS
Fokus og omfang	Fokus og centrale problemstillinger: • Forretningsmodel: Business Model Canvas • Analysere virksomheders interne forhold • Analysere en given virksomheds forretningsmodel ved brug af BMC-modellen • Identificere og vurdere virksomhedens konkurrencemæssige fordele • Diskutere styrker og svagheder i virksomhedens forretningsmodel • Analysere og vurdere virksomhedens strategiske planlægning set i lyset af de indsamlede informationer samt • Koble forudgående analyser af virksomhedens interne og eksterne forhold til virksomhedens fremtidige strategiske arbejde • Koble konkurrence og vækststrategier til TOWS og derigennem udarbejde strategiske tiltag for virksomheden Omfang: 11 lektioner/11 timer
Faglige mål	afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst 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 indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed
Kernestof	Den interne situation: Forretningsmodeller Den interne situation: Værdikæder Den interne situation: Forretningsmodeller Den eksterne situation: Omverdensforhold nationalt og globalt Den eksterne situation: Branche- og konkurrenceforhold Den eksterne situation: Købsadfærd på business-to-business og business-to-consumer markeder Strategi: Mission, vision og værdier Strategi: Konkurrencestrategier Strategi: Vækststrategier
Anvendt materiale.	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 2.4 og 8.2 Supplerende materiale: Selvstændig informationssøgning om en selvvalgt fastfood-kæde i Danmark

	https://www.portal.euromonitor.com/policy/termsandconditions?ControllerName=Default&ActionName=Index https://fodevarewatch.dk/ www.globalis.com https://www.worldbank.org/ext/en/home https://www.cia.gov/the-world-factbook/ https://www.oecd.org/en/topics/economic-outlook.html
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, casearbejde, informationssøgning, præsentationer

Forløb 4	Serviceydelser og de 7 p'er
Fokus og omfang	Fokus og centrale problemstillinger: • Beskrive og analysere servicevirksomheders marketingmix • Anvende relevant fagterminologi i forbindelse med de 7 p'er • Udarbejde kvalificerede forslag til ændringer af servicevirksomheders marketingmix • Diskutere de 7 p'er i sammenhæng med målgruppevalg og virksomhedens strategi • Vurdere servicevirksomheders konkurrencemæssige fordele gennem analyse af deres marketingmix Omfang: 7 lektioner/7 timer
Faglige mål	afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst 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 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 udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning
Kernestof	Marketing mix på business-to-consumer markedet: Marketing mixet nationalt
Anvendt materiale.	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. Supplerende materiale: Individuel informationssøgning Case: Smukfest
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, informationssøgning, præsentationer

Forløb 5	Strategiske analyser -første del
Fokus og omfang	Fokus og centrale problemstillinger: • Afdække virksomhedens muligheder for at vækste og styrke sin position på markedet • Kendskab til og forskel på vækst gennem intensivering, diversifikation og integration • Kendskab til og forskel på vækst gennem horisontal og vertikal integration • Kendskab til og forskel på vækst gennem koncentrisk, horisontal og konglomerat diversifikation Omfang: 4 lektioner/4 timer
Faglige mål	afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst 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 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 udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning
Stof	Strategi: Vækst ved intensivering, diversifikation og integration
Anvendt materiale.	<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 10.1.
Arbejdsformer	Gruppearbejde, casearbejde, informationssøgning, digitale medier, individuelt arbejde

Forløb 6	Segmentering og købsadfærd på B2B
Fokus og omfang	Fokus og centrale problemstillinger: • Give karakteristik af producentmarkedet. • Udarbejde en analyse af købsadfærden på producentmarkedet. • Vurdere forskelle på købsadfærden på konsument- og producentmarkedet • Kendskab til build-up tankegangen og break-down tankegangen, samt de generelle segmenteringsvariable på producentmarkedet. • Give eleverne en forståelse af sammenhængen mellem købsadfærden på b2b-markedet og segmenteringen på b2b-markedet. Omfang: 7 lektioner/7 timer
Faglige mål	afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst 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 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 udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning
Kernestof	Den eksterne situation: Købsadfærd på business-to-business og business-to-consumer markeder Segmentering, målgruppevalg og positionering: Segmentering, målgruppevalg og positionering både nationalt og globalt
Anvendt materiale.	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. Marketing, Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Systime. Kapitel 13. Supplerende materiale: Individuel informationssøgning
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, informationssøgning

Forløb 7	Brancheforhold
Fokus og omfang	Fokus og centrale problemstillinger: • Analysere forhandlingsstyrker i P5F og betydningen for branchen • Analysere trusler i P5F og betydningen for branchen • Analysere rivalisering blandt virksomhederne i branchen og dennes betydning for branchen • Vurdere en branches attraktivitet med udgangspunkt i Porters Five Forces Omfang: 4 lektioner/4 timer
Faglige mål	afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst 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 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 udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning
Kernestof	Den eksterne situation: Branche- og konkurrenceforhold
Anvendt materiale.	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 5. Supplerende materiale: Individuel informationssøgning
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, individuelt arbejde, gruppearbejde, informationssøgning, præsentationer

Forløb 8	Internationalisering
Forløbets indhold, fokus og omfang	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. 16 lektioner/16 timer
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 indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning
Kernestof	Internationalisering: Kulturelle forhold Internationalisering: Markedsudvælgelse Internationalisering: Internationaliseringsmodeller
Anvendt materiale.	Marketing, Michael Bregendahl, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard, Systime. Kapitel 9. Supplerende materiale: https://www.hofstede-insights.com/about-geert-hofstede https://globalis.dk/
Arbejdsformer	Klasseundervisning, opgaveløsning, gruppearbejde