



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj 2021
Institution	Skanderborg center for uddannelse (SCU)
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A niveau
Lærer(e)	Mads Buus Nielsen
Hold	HHX1D

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

Titel 1	Den interne situation Virksomhedskarakteristik Konkurrencedygtighed <ul style="list-style-type: none">• Kernekompetence• Konkurrencemæssig fordel• Kritiske succesfaktorer (KSF)• Key Performance Indicators (KPI) Forretningsmodeller Disruption Business Model Canvas Værdikæde SW-opstilling
----------------	--



	<p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 2	<p>Den eksterne situation Omverdensmodel</p> <ul style="list-style-type: none">• Den afhængige omverden• Den uafhængige omverden• Nærmiljø• Fjernmiljø <p>OT-opstilling</p> <ul style="list-style-type: none">• Threats, trusler• Opportunities, muligheder <p>Muligheds- og trusselsmatrix</p> <p>PESTEL-analyse</p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 3	<p>Konkurrenceforhold Markedsbeskrivelse</p> <ul style="list-style-type: none">• Konkurrencetragtmodellen• Snæver konkurrence vs. bred konkurrence• Markedsandel• Præferencer• Homogent marked vs. heterogent marked <p>Konkurrenceformer</p> <ul style="list-style-type: none">• Monopol• Differentieret duopol• Differentieret oligopol• Monopolistisk konkurrence <p>Markeder</p> <ul style="list-style-type: none">• Konsumentmarkedet (B-t-C)• Producentmarkedet (B-t-B)• Handel mellem private (C-t-C) <p>Konkurrencemæssige positioner</p> <ul style="list-style-type: none">• Markedsleder



	<ul style="list-style-type: none">• Markedsudfordrer• Markedsfølger• Markedsnicher <p>Konkurrentreaktioner</p> <p>Konkurrentovervågning</p> <p>Konkurrentanalyse</p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 4	<p>Brancheforhold</p> <p>Branche</p> <p>Branche karakteristik</p> <p>Pyramidemodell</p> <p>Brancheanalyse/Porters five forces</p> <ul style="list-style-type: none">• Konkurrenter i branchen• Nye indtrængere• Substituerende produkter• Kunder• Leverandører <p>Kræfter/forces i Porters brancheanalysemiddel</p> <ul style="list-style-type: none">• Konkurrenter i branchen• Trusler fra nye indtrængere• Trusler fra substituerende produkter• Kundernes forhandlingsstyrke• Leverandørernes forhandlingsstyrke <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 5	<p>Købsadfærd på konsumentmarkedet</p> <p>SOR-modellen</p> <ul style="list-style-type: none">• Stimuli (S)• Organisme (O)• Respons (R) <p>Behov</p> <ul style="list-style-type: none">• Fysiske behov



- Behov for tryghed og sikkerhed
- Sociale behov
- Egøbehov
- Selvrealiseringsbehov

Købemotiver

- Snob
- Bandwagon
- Veblen
- Thrifty

Købstyper

- Impulskøb
- Vanekøb
- Overvejelseskøb

Købsadfærdstyper

- Komplex købsadfærd
- Variationssøgende købsadfærd
- Dissonansreducerende købsadfærd
- Rutinemæssig købsadfærd

Køberoller

- Initiativtager
- Konsument
- Disponent
- Influent
- Køber

Beslutningsprocessen

- Problemerkendelse
- Informationssøgning
- Vurdering af alternativer
- Købsbeslutningen
- Efterkøbsadfærd

Andre købsadfærdsbegreber

- Rådighedsbeløb
- Livscyklus
- Forbrugsvaner

Referencegrupper

- Primærgruppe



	<ul style="list-style-type: none">• Sekundærgruppe• Tertiærgruppe <p>Opinionsleder</p> <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 6	<p>Købsadfærd på producentmarkedet</p> <p>Delmarkeder</p> <ul style="list-style-type: none">• Det industrielle marked• Melleghandlermarkedet• Det offentlige marked <p>Købstyper</p> <ul style="list-style-type: none">• Nykøb• Modificeret genkøb• Rutinekøb <p>Buy grid-modellen</p> <p>Valgkriterier</p> <p>Købscenter</p> <ul style="list-style-type: none">• Influent• Godkender• Køber• Bruger• Informationsvogter <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 7	<p>Strategi</p> <p>Mission, Vision og Værdier</p> <ul style="list-style-type: none">• Ide• Mål <p>SWOT-opstillingen</p> <p>TOWS-matricen</p> <p>Konkurrencestrategier - Generiske strategier</p> <ul style="list-style-type: none">• Omkostningslederstrategi• Differentieringsstrategi



	<ul style="list-style-type: none">• Omkostningsfokus• Differentieringsfokus• Kritisk masse• Palisadestrategi• Stuck-in-middle <p>Vækststrategier</p> <ul style="list-style-type: none">• Markedspenetrering• Produktudvikling• Markedsudvikling <p>Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade</p>
Titel 8	<p>Segmentering, målgruppevalg og positionering</p> <p>Målgruppebeskrivelse</p> <p>Segmenteringsprocessen</p> <ul style="list-style-type: none">• Beskrivelse af relevante forhold på markedet• Valg af segmenteringsvariable• Udarbejdelse af en segmenteringsmatrix• Vurdering af segmenters attraktivitet (SMOK)• Valg af målgruppe <p>Segmenteringsvariable</p> <ul style="list-style-type: none">• Sociodemografiske variable• Adfærdsorienterede variable <p>Livsstilsanalyser</p> <ul style="list-style-type: none">• Gallup Kompas• Conzoom®-modellen <p>Målgruppestrategi</p> <ul style="list-style-type: none">• Udifferentieret markedsføring• Differentieret markedsføring• Koncentreret markedsføring• One-to-one markedsføring <p>Positionering</p> <ul style="list-style-type: none">• Unique Selling Proposition (USP)• Emotional Selling Proposition (ESP)• Me too-produkter <p>Positioneringskort</p>



	Opgaver og cases fra bogen og fra andre fagrelevante udgivelser/dagblade
--	--

