BØRNE- OG UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR UNDERVISNING OG KVALITET

Studieplan

Termin	Termin hvori undervisningen afsluttes: Juni 2027
Institution	UCRS Gymnasiet HHX Skjern
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning B
Lærer(e)	Helle Villum Christensen
Hold	HHX25a

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Opsamling og repetition af 1g stof
Forløb 2	Place – National distribution
Forløb 3	Promotion kommunikationsplanlægning
Forløb 4	Promotion herunder analoge og digitale promotion parametre
Forløb 5	Virksomhedens dataindsamling/markedsanalyse i teori og i praksis (metode)
Forløb 6	Konkurrenceforhold og brancheforhold
Forløb 7	Strategisk analyse og fremtidige strategier
Forløb 8	Virksomhedens interne analyse i praksis
Forløb 9	Købsadfærd på producentmarkedet (B2B)
Forløb 10	Eksamensprojekt – Marketingplanen
Forløb 11	Repetition og Eksamenstræning

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Retur til forside

Forløb 1	**Opsamling på 1g**
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard **Fokusområder:** - Begrebsrepetition - Sammenhæng mellem teoretiske emner gennem begrebspuzzle
Omfang	4 timer
Særlige fokuspunkter	Opsamling og repetition af 1g stof.
Væsentligste arbejdsformer	Opsamling i hhv. makkerpar og i makkerskabsgrupper vha. quiz, små opgaver og begrebspuzzle.

Retur til forside

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Retur til forside

Forløb 2	**Place - National distribution**
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard **Fokusområder:** - Udviklingen i salgs- og servicesektoren - Distributionskanaler, kædeformer - Distribution på konsumentmarkedet - Distributionsstrategier
Omfang	7 timer
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne analysere og vurdere virksomhedens distribution, her tænkes på hvordan man skal distribuere– hvilken strategi virksomheden bør anvende under hensyntagen til de nuværende markedsforhold
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion, virtuelle arbejdsformer, skriftligt arbejde som baggrund for visuel præsentation af place parameteren (gruppeaflevering)cø.

Retur til forside

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Retur til forside

Forløb 3	**Promotion Kommunikationsplanlægning**
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard **Supplerende materiale** diverse virksomhedsrelaterede hjemmesider + artikler **Fokusområder** - Kommunikationsprocessen - Kommunikationsplanlægning - AIDA/AIDAE modellen - Kommunikationskanaler - Effektmåling - Promotionstrategi - Content- og viralmarkedsføring Supplerende stof : Youtube.com samt relevante artikler og virksomhedshjemmesider
Omfang	6 timer
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne analysere virksomheden promotion. Hvordan og hvilke promotionformer og strategier skal virksomheden benyttes for at kommunikere med den valgte målgruppe til opnåelse af det image virksomheden måtte ønske.
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion, skriftligt arbejde primært individuelt med udgangspunkt i paropgave.

Retur til forside

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Retur til forside

Forløb 4	**Promotion herunder analoge og digitale promotion parametre**
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard **Supplerende materiale** diverse virksomhedsrelaterede hjemmesider + artikler **Fokusområder** - Kort overordnet intro til forskellige promotionformer - Analoge promotionformer - Digitale promotionformer - Opbygning af markedsføringskampagne med enten et kommercielt eller et moralsk-/etisk sigte Supplerende stof : Youtube.com samt relevante artikler og virksomhedshjemmesider
Omfang	2 timer
Særlige fokuspunkter	Eleven skal ud fra en definition af virksomheden promotionformer være i stand til at planlægge en hensigtsmæssig kommunikationsplan ud fra virksomhedens målgruppe, den valgte strategi og virksomhedens image.
Væsentligste arbejdsformer	Stoffet forløber efter kort overordnet lærerintroduktion som elevpræsentationer med fokus på teoretisk forståelse og virkelighedsnære eksempler. Emnet afsluttes med stor skriftlig opgave udarbejdet i grupper, hvor promotionparameteren kobles sammen med virksomhedens målsætning. Eleverne arbejde præsenteres for klassen og afleveres.

Retur til forside

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Retur til forside

Titel 5	**Virksomhedens dataindsamling/markedsanalyse i teori og i praksis (metode)**
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard **Supplerende stof**: virksomhedshjemmesider og relateret statistik samt litteratur + større tværfaglige gruppe opgave (matematik og afsætning) **Fokuspunkter**: - Analysetyper - Markedsanalyseprocessen (fase 1-5) - Datakilder (primære og sekundære) - Respondentudvælgelse - Kvalitative- og kvantitative indsamlingsmetoder - Spørgeskema udformning - Databearbejdning
Omfang	11 lektioner
Særlige fokuspunkter	**Målet er:** Eleven skal kunne gennemføre en markedsanalyse samt analysere data og fremdrage væsentlige konklusioner. Endvidere skal eleverne vurdere de indsamlede informationers repræsentativitet.
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion afbrudt af elevernes selvstændige problemstillinger udarbejdet som svar på bunden tværfaglig matematik/afsætning (gruppevise) markedsanalyse. Gruppens rapport over den samlede markedsanalyse og databehandling afleveres og problemstillingen præsenteres for undervisere (mat + afs) + opponentgruppe

Retur til forside

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Retur til forside

Titel 6	**Konkurrenceforhold og brancheforhold**
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard **Supplerende stof**: relaterede artikler **Fokusområder:** - Konkurrentidentifikation (tragtmodellen) - Konkurrencemæssige positioner, herunder balancen mellem den konkurrenceorienterede og kundeorienterede holdning - Konkurrenceformer - Brancheanalyse (Porter's 5 forces) - Konkurrentanalyse - Konkurrentreaktion - Markedsføringsmæssige konsekvenser af konkurrencesituationen
Omfang	8 lektioner
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne analysere og vurdere konkurrencesituationen på et givent marked samt vurdere hvilke forhold der påvirker branchen som helhed. Eleven skal således kunne identificere og vurdere virksomhedens konkurrenter samt den forventede konkurrentreaktion. På baggrund af disse analyser skal eleven være i stand til at vurdere, hvilke markedsføringsmæssige konsekvenser forholdene har for virksomheden.
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion, skriftligt arbejde dels individuelt dels gruppevis.

Retur til forside

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Retur til forside

Titel 7	**Strategisk analyse og fremtidige strategier**
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard **Supplerende materiale**: relaterede artikler og virksomhedshjemmesider samt viden fra virksomhedsbesøg **Fokuspunkter**: - Styringsniveauer - Mål - Ide, vision og mission - Vækststrategier - Konkurrencestrategier; konkurrencetrekant, Porters generiske strategier - Red og Blue ocean strategi
Omfang	4 lektioner
Særlige fokuspunkter	Med udgangspunkt i virksomhedens mål, kompetencer og konkurrencemæssige fordele skal eleven kunne analysere og vurdere virksomhedens strategiske muligheder med henblik på at sikre denne de bedste vækst muligheder.
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion, skriftligt arbejde individuelt med klassegennemgang.

Retur til forside

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Retur til forside

Forløb 8	Virksomhedens interne analyse i praksis
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard **Supplerende materiale**: diverse virksomhedsrelaterede hjemmesider + aivs-artikler **Fokuspunkter**: - Virksomhedens interessegrupper - Værdiskabelse, herunder KSF og kernekompetencer - Værdikæderne - Forretningsmodeller - Supply Chain - Sammenhæng mellem SWOT, PEST, værdikæde og mål
Omfang	2 lektioner
Særlige fokuspunkter	Som opfølgning på sommeren (2025)s tværfaglige strategiforløb med VØ arbejdes der virkelighedsnært med teorierne. Fokus vil være på teoriernes anvendelselse i praksis.
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af opgaveløsning i hhv. makkerpar og individuelt med efterfølgende præsentation af besvarelse og diskussion heraf.

Retur til forside

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Retur til forside

Titel 9	**Købsadfærd på producentmarkedet (B2B)**
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard Supplerende stof: virksomhedshjemmesider og relateret statistik samt litteratur **Fokusområder:** - Delmarkeder (Industrielle marked, off. marked og mellemhandlermarkedet) - Producentmarkedets karakteristika - Købsadfærd på producentmarkedet herunder valgkriterier - Markedsføring til producentmarkedet
Omfang	4 timer
Særlige fokuspunkter	Eleven har fået viden om karakteristika på producentmarkedet og indsigt i de grundlæggende kriterier, der er afgørende på producentmarkedet.
Væsentligste arbejdsformer	Efter kort introduktion til emnet anvendes elevernes viden i større skriftligt gruppearbejde. Det overordnede emne omkring producentmarkedet afsluttes med skriftlig gruppe aflevering baseret på virksomhedsbesøg hos GIBO Plast, Skjern. Elevernes arbejde fremlægges afslutningsvist for GIBO Plast.

Retur til forside

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Retur til forside

Titel 10	**Eksamensprojekt – Marketingplanen**
Indhold	**Fokusområder:** Virksomhedens marketingplan som repetition af samlet pensum Taksonomier Skriftlighed
Omfang	10 timer
Særlige fokus-punkter	Der arbejdes eksamensrelateret og praktiskrelateret med fagets teorier og modeller i udarbejdelsen af marketingplanen
Væsentligste ar-bejdsformer	Marketingplanen udarbejdes enten individuelt eller gruppevis ud fra selv-valgt virksomhed.

Retur til forside

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

Retur til forside

Titel 11	**Repetition og eksamenstræning**
Indhold	**Fokusområder:** Taksonomier Mundtlighed Tidligere eksamensopgaver
Omfang	6 timer
Særlige fokuspunkter	Der arbejdes eksamensrelateret med fagets teorier og modeller
Væsentligste arbejdsformer	Ud fra tidligere stillede eksamensopgaver trænes løsning af eksamensopgaver samt fremlæggelse heraf.

Retur til forside