

# Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG  
UNDERVISNINGSMINISTERIET  
STYRELSEN FOR  
UNDERVISNING OG KVALITET

<b>Termin</b>	Grundforløb: august - oktober, skoleår 2025-2026
<b>Institution</b>	UCRS Gymnasiet HHX Skjern
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A/B (1.g grundforløb)
<b>Lærer(e)</b>	Helle Villum Christensen
<b>Hold</b>	HHX25x

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

<b>Forløb 1</b>	Intro til faget og dets begreber
<b>Forløb 2</b>	Virksomheden og dens interne situation
<b>Forløb 3</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering (introduktion)
<b>Forløb 4</b>	Købsadfærd på konsumentmarkedet; introduktion til behovsteorier og købmotiver
<b>Forløb 5</b>	Virksomhedens marketingmix (overordnet introduktion)
<b>Forløb 6</b>	Virksomhedens omverden (eksterne forhold)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 1</b>	Intro til afsætningsfaget og dets begreber
<b>Indhold</b>	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard <a href="https://marketing.systime.dk/?id=318">https://marketing.systime.dk/?id=318</a>  <b>Fokuspunkter:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Intro til faget og begreber, der knytter sig til virksomheden</li></ul>
<b>Omfang</b>	3 timer
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Fagets formål og de første begreber introduceres med fokus på hvilke forhold har betydning for en virksomheds succes.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Der anvendes en kombination af klasseundervisning/diskussion samt opgaveløsning.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 2</b>	Virksomheden og dens interne situation
<b>Indhold</b>	<p>Systeme: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard</p> <p><a href="https://marketing.systime.dk/?id=308">https://marketing.systime.dk/?id=308</a></p> <p><b>Fokuspunkter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Virksomhedens interne situation</li><li>- Virksomhedstyper</li><li>- Markeder</li><li>- brancher</li></ul>
<b>Omfang</b>	4 timer
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Virksomhedens interne situation belyses ud fra, hvilke forhold har betydning for en virksomheds succes.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Der anvendes en kombination af klasseundervisning/diskussion samt opgaveløsning.</p> <p>De første to emner afsluttedes med større gruppeopgave om virksomheder i branchen for oplevelsesøkonomier. Opgaven præsenteredes for klassen.</p>

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 3</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering (introduktion)
<b>Indhold</b>	<p>Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard <a href="https://marketing.systime.dk/?id=1548">https://marketing.systime.dk/?id=1548</a></p> <p><b>Supplerende materiale</b> diverse virksomhedsrelaterede hjemmesider + artikler</p> <p><b>Fokuspunkter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• SMP Modellen</li><li>• Konsumentenhed</li><li>• Segmenteringsprocessen</li><li>• Segmenteringskriterier på Konsumentmarkedet</li><li>• Segmentvurdering; SMOK-modellen.</li><li>• Målgruppevalg</li><li>• Persona</li><li>• Livsstilssegmenter (minerva)</li><li>• Målgruppestrategi</li><li>• Positionering</li></ul>
<b>Omfang</b>	4 timer
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p><b>Målet er:</b> Eleverne opnår en forståelse for segmenteringsprocessen og dens formål</p> <p>Eleverne skal kunne redegøre for konsumentenhed, definere relevante segmenteringskriterier og kende processen bag en segmentering af virksomhedens marked.</p> <p>På denne baggrund skal eleverne fremsætte begrundet forslag til valg af målgruppe, samt tage stilling til virksomhedens målgruppestrategi og positionering.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion, virtuelle arbejdsformer, skriftligt arbejde dels individuelt dels gruppevis.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 4</b>	Købsadfærd på konsumentmarkedet; introduktion til behovsteorier og købemotiver
<b>Indhold</b>	<p>Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard <a href="https://marketing.systime.dk/?id=1510">https://marketing.systime.dk/?id=1510</a></p> <p><b>Supplerende materiale</b> diverse virksomhedsrelaterede hjemmesider + artikler</p> <p><b>Fokuspunkter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Behovsteorier</li><li>• Købemotiver</li></ul>
<b>Omfang</b>	2 timer
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p><b>Målet er:</b></p> <p>At introducere eleverne til de basale elementer indenfor emnet; købsadfærd såsom forskellige behovsteorier og begreberne, der definerer konsumentens købemotiver.</p> <p>Eleven skal opnå en forståelse for sammenhængene mellem konsumenternes købsadfærd og virksomhedens brug af parametrene i tilrettelæggelsen af deres fremtidige tiltag.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion, virtuelle arbejdsformer, skriftligt arbejde dels individuelt dels gruppevis.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 5</b>	Virksomhedens marketingmix (overordnet introduktion)
<b>Indhold</b>	<p>Systeme: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard</p> <p><a href="https://marketing.systime.dk/?id=1600">https://marketing.systime.dk/?id=1600</a></p> <p><b>Fokusområder</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Introduktion til begrebet marketingmix og de fire parametre</li><li>• Virksomhedens sammensætning af sit marketingmix</li></ul>
<b>Omfang</b>	3 timer
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Elev skal kunne definere og relatere det relevante begrebsapparat sat i relation til virksomhedens differentiering og dermed sammensætning af sit marketingmix
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Overordnet introduktion til parameterteoriene. Klasseundervisning, og opgaveløsning på klassen.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 6</b>	Virksomhedens eksterne situation (omverdensforhold)
<b>Indhold</b>	<p>Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard <a href="https://marketing.systime.dk/?id=1489">https://marketing.systime.dk/?id=1489</a></p> <p><b>Supplerende materiale:</b> diverse virksomhedsrelaterede hjemmesider + artikler</p> <p><b>Fokuspunkter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Den afhængige omverden (nærmiljø)</li><li>- Den uafhængige omverden (fjernmiljø)</li><li>- Virksomhedens påvirkning og tilpasning</li></ul>
<b>Omfang</b>	4 timer
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Målet er at: Eleven skal kunne gøre rede for hvordan virksomheden påvirkes af forhold i nær- og fjernmiljøet. Dette forudsætter viden om virksomhedens interne og eksterne forhold.
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion, virtuelle arbejdsformer, skriftligt arbejde dels individuelt dels gruppevis og elevfremlægelse

[Retur til forside](#)