

Studieplan



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	August - oktober, skoleår 2025-2026 Forløb 1 – 5: Grundforløb, Forløb 6 – 17: Studieområde
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	Intro til faget og dets begreber
Forløb 2	Virksomheden og dens interne situation; SWOT
Forløb 3	Segmentering, målgruppevalg og positionering (introduktion)
Forløb 4	Virksomhedens marketingmix (overordnet introduktion)
Forløb 5	Virksomhedens omverden (eksterne forhold)
Forløb 6	Købsadfærd på konsumentmarkedet; introduktion til behovsteorier og købemotiver
Forløb 7	Købsadfærd på konsumentmarkedet;
Forløb 8	Segmentering og målgruppevalg på konsumentmarkedet
Forløb 9	Product
Forløb 10	Serviceprodukt herunder people, physical evidence og process
Forløb 11	Differentiering og Positionering
Forløb 12	Price
Forløb 13	Place – National distribution
Forløb 14	Promotion kommunikationsplanlægning
Forløb 15	Promotion herunder analoge og digitale promotion parametre
Forløb 16	Virksomhedens interne analyse
Forløb 17	Strategisk analyse og fremtidige strategier

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

[Retur til forside](#)

Titel 1 Grundforløb	Intro til afsætningsfaget og dets begreber
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard https://marketing.systime.dk/?id=318 Fokuspunkter: - Intro til faget og begreber, der knytter sig til virksomheden
Omfang	3 timer
Særlige fokus-punkter	Fagets formål og de første begreber introduceres med fokus på hvilke forhold har betydning for en virksomheds succes.
Væsentligste arbejdsformer	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](#)

Titel 2 Grundforløb	Virksomheden og dens interne situation
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard https://marketing.systime.dk/?id=308 Fokuspunkter: - Virksomhedens interne situation - Virksomhedstyper - Markeder - Brancher - SWOT
Omfang	6 timer
Særlige fokus-punkter	Virksomhedens interne situation belyses ud fra, hvilke forhold har betydning for en virksomheds succes.
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning/diskussion samt opgaveløsning. De første to emner afsluttedes med større gruppeopgave om virksomheder i branchen for oplevelsesøkonomier. Opgaven præsenteredes for klassen.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Titel 3 Grundforløb	Segmentering, målgruppevalg og positionering (introduktion)
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard https://marketing.systime.dk/?id=1548 Supplerende materiale diverse virksomhedsrelaterede hjemmesider + artikler Fokuspunkter: • SMP Modellen • Konsumentenhed • Segmenteringsprocessen • Segmenteringskriterier på Konsumentmarkedet • Segmentvurdering; SMOK-modellen. • Målgruppevalg • Persona • Livsstilssegmenter (minerva) • Målgruppestrategi • Positionering
Omfang	4 timer
Særlige fokus-punkter	Målet er: Eleverne opnår en forståelse for segmenteringsprocessen og dens formål Eleverne skal kunne redegøre for konsumentenhed, definere relevante segmenteringskriterier og kende processen bag en segmentering af virksomhedens marked. På denne baggrund skal eleverne fremsætte begrundet forslag til valg af målgruppe, samt tage stilling til virksomhedens målgruppestrategi og positionering.
Væsentligste arbejdsformer	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](#)

Titel 4 Grundforløb	Virksomhedens marketingmix (overordnet introduktion)
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard https://marketing.systime.dk/?id=1600 Fokusområder • Introduktion til begrebet marketingmix og de fire parametre • Virksomhedens sammensætning af sit marketingmix
Omfang	3 timer
Særlige fokus-punkter	Elev skal kunne definere og relatere det relevante begrebsapparat sat i relation til virksomhedens differentiering og dermed sammensætning af sit marketingmix
Væsentligste arbejdsformer	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](#)

Titel 5 Grundforløb	Virksomhedens eksterne situation (omverdensforhold)
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard https://marketing.systime.dk/?id=1489 Supplerende materiale: diverse virksomhedsrelaterede hjemmesider + artikler Fokuspunkter: - Den afhængige omverden (nærmiljø) - Den uafhængige omverden (fjernmiljø) - Virksomhedens påvirkning og tilpasning
Omfang	4 timer
Særlige fokus-punkter	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](#)

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

[Retur til forside](#)

Titel 6	Købsadfærd på konsumentmarkedet; introduktion til behovsteorier og købemotiver
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard https://marketing.systime.dk/?id=1510 Supplerende materiale diverse virksomhedsrelaterede hjemmesider + artikler Fokuspunkter: • Behovsteorier • Købemotiver
Omfang	2 timer
Særlige fokus-punkter	Målet er: At introducere eleverne til de basale elementer indenfor emnet; købsadfærd såsom forskellige behovsteorier og begreberne, der definerer konsumentens købemotiver. Eleven skal opnå en forståelse for sammenhængene mellem konsumenternes købsadfærd og virksomhedens brug af parametrene i tilrettelæggelsen af deres fremtidige tiltag.
Væsentligste arbejdsformer	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](#)

Forløb 7	Købsadfærd på Konsumentmarkedet
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 Fokuspunkter: - S-O-R modellen - Forbrugerens baggrund (Kulturelle forhold, sociale forhold, personlige forhold, psykologiske forhold (behov og købmotiver)) - Købsadfærd (Købsadfærdstype, Deltagere i købsbeslutningen (køberoller), beslutningsprocessens faser). - SORmodellen/købsadfærden relation til segmentering og målgruppevalg - Købsadfærdens betydning for virksomhedens tilrettelæggelse af p-mix og fremtidige tiltag. - ZMOT - Kunderejsen (CJM)
Omfang	8 lektioner
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne analysere købsadfærden på konsumentmarkedet. Dette betyder, at eleverne skal kunne analysere sammenhængene mellem konsumenternes købsadfærd og virksomhedens brug af handlingsparametrene. Ligesom elevernes forståelse for Købsadfærdens betydning for virksomhedens tilrettelæggelse af p-mix og fremtidige tiltag er i fokus.
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion og individuelt skriftligt arbejde samt større individuel opgave.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Forløb 8	Segmentering og målgruppevalg - opsamling
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 Fokuspunkter: • Segmenteringsbegrebet • Konsumentenhed • Segmenteringsprocessen, herunder behovsdefinitioner og købemotiver • Segmenteringskriterier på Konsumentmarkedet • Livsstilssegmenter • Målgruppevalg (minerva , Gallups kompass og conzoom) • Segmentvurdering. SMUK-modellen • Målgruppestrategi
Omfang	4 timer
Særlige fokuspunkter	Målet er: Eleverne skal kunne gennemføre en segmentering og målgruppevalg på konsumentmarkedet. Eleverne skal kunne redegøre for konsumentenheder, relevante segmenteringskriterier og foretage en segmentering af virksomhedens marked. På denne baggrund skal eleverne fremsætte begrundet forslag til valg af målgruppe, samt tage stilling til virksomhedens målgruppestrategi og positionering.
Væsentligste arbejdsformer	Da der er tale om en opsamling af teori gennemgået i grundforløbet anvendes teorien i praksis gennem løsning af virkelighedsnære cases. Elevbesvarelsene fremlægges, hvor øvrige grupper skiftevis har rollen som opponenter. Emnet afrundes skriftlig individuel afleveringsopgave.

[Retur til forside](#)

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

Forløb 9	Product
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 - Produktbegreber - Produktklassifikationer - Kvalitetsformer - Emballage - Sortiment - Branding - Service og tillægsydelser
Omfang	16 timer
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne analysere og tage stilling til virksomhedens produktforhold
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion, virtuelle arbejdsformer, skriftligt arbejde dels individuelt dels gruppevis, hvor flere af de underliggende emner afrundes ved elevfremlæggelser

[Retur til forside](#)

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

Forløb 10	Serviceprodukt herunder people, physical evidence og process
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 - Serviceprodukt - Service koncept - De 7 P'er, samlet - Serviceleverancesystemet - Servicemanagementsystemet
Omfang	6 timer
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne tage stilling til virksomhedens produktportefølje inden for serviceydelser/produkter, samt have en forståelse for serviceleverance- og servicemanagementsystemets betydning for kundens kvalitetsopfattelse
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion, virtuelle arbejdsformer, skriftligt arbejde, der afrundes med større elev præsentation.

[Retur til forside](#)

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

Forløb 11	Differentiering og Positionering
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 Fokusområder - Differentiering - Positionering - USP/ESP
Omfang	2 lektioner
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne vurdere, hvorledes virksomheden bedst muligt kan skabe konkurrencefordele ift de vigtigste konkurrenter samt hvorledes differentieringen bedst muligt kommunikeres ud til den valgte målgruppe i form af et USP eller ESP
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning, diskussion samt skriftligt arbejde.

[Retur til forside](#)

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

Forløb 12	Price
Indhold	Systime: Marketing, Michael Bregendahl, Mikkel Krag Brunvold, Morten Haase, Søren Seest Marquart (red.), René Mortensen og Birte Ravn Østergaard Supplerende materiale: relaterede artikler TV2 Finans Fokusområder: - Prisfastsættelsesmetoder - Prisstrategi - Priselasticitet - Prisdifferentiering
Omfang	8 timer
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne analysere og vurdere til virksomhedens prisfastsættelse. Samt redegøre for prisstrategien for virksomhederne både ift nye og gamle produkter.
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning med udgangspunkt i TV2 Finans dokumentar. Herefter diskussion og skriftligt arbejde dels individuelt dels som gruppearbejde på klassen.

[Retur til forside](#)

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

Forløb 13	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	8 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 primært individuelt.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Forløb 14	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	12 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 men også gruppevis.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Forløb 15	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	12 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 arbejder præsenteres for klassen og afleveres.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Forløb 16	Virksomhedens interne analyse
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 + aivsartikler Fokuspunkter: - Virksomhedens interessegrupper - Værdiskabelse, herunder KSF og kernekompetencer - Værdikæderne - Forretningsmodeller - Supply Chain - Sammenhæng mellem SWOT, PEST, værdikæde og mål
Omfang	5 lektioner + 15 timer som del af tværfagligt strategi forløb med virksomhedsøkonomi
Særlige fokuspunkter	Eleven skal kunne analysere den interne del af virksomheden med fokus på definition af dennes kernekompetencer samt opnå forståelse for konsekvenser af implementerede strategitiltag for virksomhedens forretningsplan.
Væsentligste arbejdsformer	Der anvendes en kombination af klasseundervisning med opgaveløsning og diskussion samt differentierede læreroplæg og efterfølgende gruppearbejde, der afsluttes med fremlæggelser på klassen.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Titel 17	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	6 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. Teorien anvendes i vid udstrækning ifm udarbejdelse af problemstilling stillet af lokal virksomhed, der ligeledes deltog i elevernes pitch af deres løsningsforslag.

[Retur til forside](#)

