



## Undervisningsbeskrivelse

Termin	Juni 2024
Institution	Svendborg Erhvervsskole og Gymnasier (SESG)
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Afsætning A
Lærer(e)	Jes Bønnelykke (JEB)
Hold	HH21-24F

### Anvendt undervisningsmateriale:

I undervisningen har følgende lærebog været det primære omdrejningspunkt:

**Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). "Marketing - en grundbog i afsætning", iBog, Systime.**

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 01	<a href="#">Den eksterne situation (Grundforløb) (Kap. 3)</a>
Forløb 02	<a href="#">Købsadfærd på konsumentmarkedet (Grundforløb) (Kap. 6)</a>
Forløb 03	<a href="#">Den interne situation (Kap. 2)</a>
Forløb 04	<a href="#">Strategi (Kap. 8)</a>
Forløb 05	<a href="#">Konkurrenceforhold (SO2-forløb) (Kap. 4)</a>
Forløb 06	<a href="#">Marketingmix – Produkt, Pris, Place, Promotion (Kap. 14, 15, 18, 20, 22)</a>
Forløb 07	<a href="#">Brancheforhold (Kap. 5)</a>
Forløb 08	<a href="#">Strategiske analyser (Kap. 10)</a>
Forløb 09	<a href="#">Service (Kap. 16)</a>
Forløb 10	<a href="#">STP-processen (Kap. 11)</a>
Forløb 11	<a href="#">Markedsanalyse (Kap. 1)</a>
Forløb 12	<a href="#">Producentmarkedet (Segmentering og købsadfærd) (Kap. 13, 7)</a>
Forløb 13	<a href="#">Internationalisering (Kap. 9, 12)</a>
Forløb 14	<a href="#">Marketingmix i internationalt perspektiv (Kap. 17, 19, 21, 23, 24)</a>
Forløb 15	<a href="#">Eksamensforløb: Rynkeby</a>

<b>Forløb 01</b>	<b>Den eksterne situation (Grundforløb) (Kap. 3)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omverdensmodel</li> <li>• PESTEL-analyse</li> <li>• OT-opstilling</li> <li>• Muligheds- og trusselsmatrix</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning – nationalt og globalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>- identificere, formulere og løse udfordringer vedrørende afsætning, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst</li> <li>- anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber</li> <li>- udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder at kunne forklare sammenhængen mellem en række relevante afsætningsmæssige forhold i en given kontekst</li> <li>- indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds nationale og globale markedsforhold samt vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng</li> <li>- fortolke og formidle informationer om afsætning inden for flere af fagets genrer, herunder i samspil med andre fag</li> <li>- udvælge og anvende relevante digitale og matematiske kompetencer i arbejdet med afsætning.</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<b>Den eksterne situation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Omverdensforhold nationalt</li> <li>- Branche- og konkurrenceforhold</li> <li>- Købsadfærd på B2B, B2C, C2B og C2C markeder</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). ”Marketing - en grundbog i afsætning”, iBog, Systeme.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kap. 3 – Den eksterne situation (B)</li> </ul> <b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang.</b>
<b>Arbejdsformer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)</li> </ul>

[Til forsiden](#)

<b>Forløb 02</b>	<b>Købsadfærd på konsumentmarkedet (Grundforløb) (Kap. 6)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SOR-modellen</b></li> <li>• <b>Behov</b></li> <li>• <b>Købemotiver</b></li> <li>• <b>Købstyper</b></li> <li>• <b>Købsadfærdstyper</b></li> <li>• <b>Køberoller</b></li> <li>• <b>Beslutningsprocessen</b></li> <li>• <b>Andre købsadfærdsbegreber</b></li> <li>• <b>Referencegrupper</b></li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<b>Den eksterne situation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Købsadfærd på B2B, B2C, C2B og C2C markeder</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). ”Marketing - en grundbog i afsætning”, iBog, Systime.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kap. 6 – Købsadfærd på konsumentmarkedet (B)</li> </ul> <b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang</b>
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)

<b>Forløb 03</b>	<b>Den interne situation (Kap. 2)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhedskarakteristik</li> <li>• Konkurrencedygtighed</li> <li>• Forretningsmodeller</li> <li>• Disruption</li> <li>• Business Model Canvas</li> <li>• Værdikæde</li> <li>• SW-opstilling</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<b>Den interne situation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Værdikæder</li> <li>- Forretningsmodeller</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). "Marketing - en grundbog i afsætning", iBog, Systime.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kap. 2 – Den interne situation (B)</li> </ul> <b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang, bl.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cocio (Værdikædeanalyse)</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)

<b>Forløb 04</b>	<b>Strategi (Kap. 8)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mission, Vision og Værdier</li> <li>• SWOT-opstillingen</li> <li>• TOWS-matricen</li> <li>• Konkurrencestrategier - Generiske strategier</li> <li>• Vækststrategier</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<b>Strategi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mission, vision og værdier</li> <li>- Konkurrencestrategier</li> <li>- Vækststrategier</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). "Marketing - en grundbog i afsætning", iBog, Systime.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kap. 8 – Strategi (B)</li> </ul> <b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang, bl.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tesla, Inc. (Mission, vision og værdier)</li> <li>- Cocio (Vækststrategier)</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)

<b>Forløb 05</b>	<b>Konkurrenceforhold (SO2-forløb) (Kap. 4)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Markedsbeskrivelse</b></li> <li>• <b>Konkurrenceformer</b></li> <li>• <b>Markeder</b></li> <li>• <b>Konkurrencemæssige positioner</b></li> <li>• <b>Konkurrentovervågning</b></li> <li>• <b>Konkurrentanalyse</b></li> <li>• <b>Konkurrentreaktioner</b></li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<b>Den eksterne situation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Omverdensforhold nationalt og globalt</li> <li>- Branche- og konkurrenceforhold</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). "Marketing - en grundbog i afsætning", iBog, Systime.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kap. 4 – Konkurrenceforhold (B)</li> </ul> <b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang, bl.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapport fra Euromonitor (Smykker, sportstøj eller mobiltelefoner)</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)

Forløb 06	Marketingmix – Produkt, Pris, Place, Promotion (Kap. 14, 15, 18, 20, 22)
<p>Forløbets indhold og fokus</p>	<p><b><u>Kap. 14 – Marketingmix (B)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingmix</li> <li>• Markedskortet</li> <li>• Push- og pull-strategi</li> </ul> <p><b><u>Kap. 15 – Produkt (B)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalifikation af produkter</li> <li>• Produkttyper på konsumentmarkedet og producentmarkedet</li> <li>• Emballage</li> <li>• Service</li> <li>• Kvalitet</li> <li>• Sortiment</li> <li>• Mærkestrategi</li> <li>• Branding</li> <li>• Produktlivscyklus (PLC)</li> </ul> <p><b><u>Kap. 18 – Pris (B)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prisstrategi</li> <li>• Priselastictet</li> <li>• Prisfastsættelsesmetoder</li> <li>• Prisdifferentiering</li> <li>• Prisfastsættelse for nye produkter</li> </ul> <p><b><u>Kap. 20 – Distribution (B)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distributionskanaler</li> <li>• Distributionskæde</li> <li>• Channel marketing</li> <li>• Distribution på konsumentmarkedet og producentmarkedet</li> <li>• Distributionsstrategi</li> <li>• Beliggenhed</li> <li>• Butikstyper</li> <li>• Kædeformer</li> <li>• E-handel</li> </ul> <p><b><u>Kap. 22 – Promotion (B)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisering af promotionsaktiviteter</li> <li>• Promotionbudskab og - indhold</li> <li>• Den forenkede kommunikationsmodel</li> <li>• AIDAE-modellen</li> <li>• Promotionformer</li> <li>• Virksomhedens sociale medieplatform</li> <li>• Influencer marketing</li> <li>• Viral markedsføring</li> <li>• Loyalitetsklubber</li> </ul>

<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<b>Marketing mix</b> - Marketing mixet både <b>nationalt</b> og globalt
<b>Anvendt materiale.</b>	<b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). ”Marketing - en grundbog i afsætning”, iBog, Systime.</b> - Kap. 14 – Marketingmix (B) - Kap. 15 – Produkt (B) - Kap. 18 – Pris (B) - Kap. 20 – Distribution (B) - Kap. 22 – Promotion (B)  <b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang.</b>
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)



<b>Forløb 07</b>	<b>Brancheforhold (Kap. 5)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branche</li> <li>• Branchekarakteristik</li> <li>• Pyramidemodel</li> <li>• Brancheanalyse/Porters five forces (Aktørerne)</li> <li>• Kræfter/forces i Porters brancheanalyesmodel</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<b>Den eksterne situation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Omverdensforhold nationalt og globalt</li> <li>- Branche- og konkurrenceforhold</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). "Marketing - en grundbog i afsætning", iBog, Systeme.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kap. 5 – Brancheforhold (B)</li> </ul> <b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang, bl.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chokoladebranchen (Herunder Peter Beier)</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)

<b>Forløb 08</b>	<b>Strategiske analyser (Kap. 10)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisk vækst</li> <li>• Vækststrategier (Diversifikation, Integration og strategisk alliance)</li> <li>• Blue Ocean-strategi</li> <li>• Portefølgestrategi</li> <li>• Digitale forretningsmodeller</li> <li>• Digital transformation</li> <li>• Bæredygtighed</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<b>Strategi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mission, vision og værdier</li> <li>- Konkurrencestrategier</li> <li>- Vækststrategier</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). ”Marketing - en grundbog i afsætning”, iBog, Systime.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kap. 10 – Strategiske analyser (A)</li> </ul> <b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang, bl.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cirque Du Soleil (Blue-Ocean)</li> <li>- Amazon</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)

<b>Forløb 09</b>	<b>Service (Kap. 16)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicepakke</li> <li>• Værdikæde for servicevirksomheder</li> <li>• Serviceleverancesystem</li> <li>• De 7 P'er (Personale, Proces, Physical evidence)</li> <li>• Oplevelsesøkonomi</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<b>Marketing mix</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing mixet både nationalt og globalt</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). "Marketing - en grundbog i afsætning", iBog, Systime.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kap. 16 – Serviceydelser (B)</li> </ul> <b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang, bl.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- McDonald's og Jensens Bøfhus</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)

<b>Forløb 10</b>	<b>STP-processen (Kap. 11)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Målgruppebeskrivelse</li> <li>• Segmenteringsprocessen</li> <li>• Segmenteringsvariable</li> <li>• Livsstilsanalyser</li> <li>• Målgruppestrategi</li> <li>• Positionering</li> <li>• Positioneringskort</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<b>Segmentering, målgruppevalg og positionering</b> - Segmentering, målgruppevalg og positionering både nationalt og globalt
<b>Anvendt materiale.</b>	<b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). "Marketing - en grundbog i afsætning", iBog, Systime.</b> - Kap. 11 – Segmentering, målgruppevalg og positionering (B)  <b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang, bl.a.:</b> - Joe & The Juice og Jensens Bøfhus
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)

Forløb 11	Markedsanalyse (Kap. 1)
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyseformål</li> <li>• Hypotese</li> <li>• Datakilder</li> <li>• Analysetyper</li> <li>• Kvalitative metoder</li> <li>• Kvantitative metoder</li> <li>• Spørgeskemaudformning</li> <li>• Population</li> <li>• Stikprøve</li> <li>• Respondentudvælgelse</li> <li>• Fejlkilder</li> <li>• Repræsentativitet</li> <li>• Bortfald</li> <li>• Reliabilitet</li> <li>• Validitet</li> <li>• Big data</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<p><b>Samfundsvidenskabelig metode og markedsanalyse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvantitative, kvalitative og komparative analysemetoder</li> <li>- Datakilder: primære og sekundære samt interne og eksterne</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p><b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). ”Marketing - en grundbog i afsætning”, iBog, Systime.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kap. 1 – Markedsanalyse (B)</li> </ul> <p><b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang.</b></p>
<b>Arbejdsformer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)</li> </ul>

[Til forsiden](#)

<b>Forløb 12</b>	<b>Producentmarkedet (Segmentering og købsadfærd) (Kap. 13, 7)</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delmarkeder på producentmarkedet</li> <li>• Segmenteringsvariable på producentmarkedet</li> <li>• Industriel segmentering (Build-op og Break-down tankegangen)</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<p><b>Den eksterne situation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Købsadfærd på B2B, B2C, C2B og C2C markeder</li> </ul> <p><b>Segmentering, målgruppevalg og positionering</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentering, målgruppevalg og positionering både nationalt og globalt</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p><b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). ”Marketing - en grundbog i afsætning”, iBog, Systime.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kap. 13 – Segmentering på producentmarkedet (A)</li> <li>- Kap. 7 - Købsadfærd på producentmarkedet (B)</li> </ul> <p><b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang.</b></p>
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)

Forløb 13	Internationalisering (Kap. 9, 12)
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p><b><u>Kap. 9 – Internationalisering:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksportmotiver</li> <li>• Eksportberedskab</li> <li>• Internationaliseringsmodeller</li> <li>• Markedsudvælgelse</li> <li>• Information om internationale markeder</li> <li>• Kulturelle forhold</li> <li>• Hofstedes kulturdimensioner</li> <li>• Interkulturel kommunikation</li> </ul> <p><b><u>Kap. 12 - Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SMP-processen i internationalt perspektiv</li> <li>• Geografiske segmenteringsvariable</li> <li>• Kulturelle zoner</li> <li>• Internationale livsstilsmodeller (Conzoom, VALS)</li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<p><b>Internationalisering</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturelle forhold</li> <li>- Markedsudvælgelse</li> <li>- Internationaliseringsmodeller</li> </ul> <p><b>Den eksterne situation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Omverdensforhold nationalt og globalt</li> </ul> <p><b>Segmentering, målgruppevalg og positionering</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentering, målgruppevalg og positionering både nationalt og globalt</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p><b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). ”Marketing - en grundbog i afsætning”, iBog, Systeme.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kap. 9 - Internationalisering (A)</li> <li>- Kap. 12 - Segmentering og målgruppevalg i internationalt perspektiv (A)</li> </ul> <p><b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang, bl.a.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lakrids by Bülow</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)</li> </ul>

[Til forsiden](#)

Forløb 14	Marketingmix i internationalt perspektiv (Kap. 17, 19, 21, 23, 24)
<p>Forløbets indhold og fokus</p>	<p><b><u>Kap. 17 – Produkt i internationalt perspektiv (A)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktniveauer</li> <li>• Mærkebeslutninger (Anonymt, mærkestrategi, parallelimport)</li> <li>• Produktets livscyklus</li> <li>• Stage-gatemodellen</li> </ul> <p><b><u>Kap. 19 - Pris i internationalt perspektiv (A)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pris-/kvalitetsstrategi</li> <li>• Priseskalering</li> <li>• Valutaforhold</li> <li>• Revenue management og revenue pricing</li> <li>• Bundling</li> <li>• Krydspriselasticitet</li> </ul> <p><b><u>Kap. 21 – International distribution (A)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirekte eksport</li> <li>• Direkte eksport</li> <li>• Kontrakter og samarbejder</li> <li>• Direkte investeringer</li> <li>• Internethandel</li> <li>• Valgkriterier ved markedsindtrængning</li> </ul> <p><b><u>Kap. 23 - International promotion (A)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Den udvidede kommunikationsmodel</li> <li>• Kommunikationsbarrierer på internationale markeder</li> <li>• Neuromarketing</li> <li>• Content marketing</li> </ul> <p><b><u>Kap. 24 - Marketingmix i internationalt perspektiv (A)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt</li> <li>• Prisfastsættelse</li> <li>• Distribution</li> <li>• Promotion</li> <li>• Standardiseret eller tilpasset marketingmix</li> </ul>



<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<b>Marketing mix</b> - Marketing mixet både nationalt og <b>globalt</b>
<b>Anvendt materiale.</b>	<b>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). ”Marketing - en grundbog i afsætning”, iBog, Systime.</b> - Kap. 17 – Produkt i internationalt perspektiv (A) - Kap. 19 - Pris i internationalt perspektiv (A) - Kap. 21 – International distribution (A) - Kap. 23 - International promotion (A) - Kap. 24 - Marketingmix i internationalt perspektiv (A)  <b>Diverse opgaver og cases af større og mindre omfang.</b>
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)

<b>Forløb 15</b>	<b>Eksamensforløb: Rynkeby</b>
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p><b>Eksamensforløb:</b></p> <p>I eksamensforløbet er der arbejdet med virksomheden ”Rynkeby Foods A/S”, samt i de tilfælde det giver mening, moderselskabet ”Eckes-Granini”.</p> <p><b>Udgangspunkt:</b></p> <p>Rynkeby har i 2024 implementeret et nyt strategisk fokus, der bl.a. kommer til udtryk ved missionen ”Make Rynkeby Great Again”. Denne nye mission og strategiske sigte, har som mål at styrke brandets image hos den yngre målgruppe i forsøget på at skabe et brand som er mere cool og innovativt i forbrugernes opfattelse.</p> <p><b>Opgavens fokus:</b></p> <p>Lav en situationsanalyse af Rynkeby Foods (dvs. belys alle de områder vi har arbejdet med i afsætningsfaget), for herigennem at belyse følgende:</p> <p>”Hvad taler for såvel som imod Rynkeby Foods nye mission og strategiske repositionering og hvordan sikres en positiv udvikling i fremtiden?”</p> <p><b>Produkt:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <u>Notat</u>: 5-10 siders notat (dvs. kortfattet dokument) – hvor jeres overordnede analyser sammenfattes. (Skal/kan udarbejdes i grupper af 2-4 personer)</li> <li>2) <u>Præsentation</u>: Poster (plakat), PowerPoint, Stikordsark eller lignende (Kun stikord) → Er ikke vurderingsgrundlag ved eksamen, men tjener udelukkende som hjælpeværk for eleven.</li> </ol>
<b>Faglige mål</b>	- Flere relevante faglige mål (jf. læreplanens punkt 2.1) er berørt via dette forløb (Se samlet overblik over faglige mål under forløb 1)
<b>Kernestof</b>	<b>Berøring af alle kernestofområder i faget (Se forløb 1-14)</b>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Ravn Østergaard, Birte. mfl. (2024). ”Marketing - en grundbog i afsætning”, iBog, Systime.</p> <p>Virksomhedsbesøg: Rynkeby (Forår 2024)</p> <p>Diverse materialer omhandlende Rynkeby Foods A/S:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="https://www.rynkeby.dk/">https://www.rynkeby.dk/</a></li> <li>- <a href="https://foodservice.rynkeby.dk/">https://foodservice.rynkeby.dk/</a></li> <li>- <a href="https://www.eckes-granini.com/en/">https://www.eckes-granini.com/en/</a></li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	- Forskellige undervisnings- og arbejdsformer (Jf. Becks læringscirkel)

[Til forsiden](#)