

## Undervisningsbeskrivelse

<b>Termin</b>	Juni 2026
<b>Institution</b>	Det Blå Gymnasium Tønder
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Bo Børsen Hansen
<b>Hold</b>	2025hh1c
<b>Litteratur</b>	Afsætning B&A, Praxis.dk

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Forløb 1</b>	Virksomheden generelt
<b>Forløb 2</b>	Virksomhedens strategi
<b>Forløb 3</b>	Marketingmix og målgrupper

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

[Retur til forside](#)

<b>Forløb 1</b>	Virksomheden generelt
<b>Indhold</b>	<p><b>Formålet med dette forløb</b></p> <p>Er at introducere eleverne til, hvad er en virksomhed. Her kigger man på online virksomheder, butikker, fabrikker mv.</p> <p>Hvilken typer af virksomheder findes, og hvorfor er det vigtigt, at vi skelner mellem de forskellige virksomhedstyper.</p> <p>Til sidst i dette forløb kigger vi på hvorfor er det egentlig at virksomhedens ønsker at eksisterer, hvad er det egentlig de vil, hvad er deres vision med virksomheden, hvilke mål har de og hvad skal værdierne være</p> <p><b>Kapitler og afsnit som hører under dette forløb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduktion til afsætning (Virksomhedsbegrebet og virksomhedstyper)</li> <li>• Afsætning B &amp; A, 5, udgave:</li> <li>• Kapitel 1 Hvad er en virksomhed <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10004">https://afsætningba.praxis.dk/10004</a></li> <li>• Kapitel 2: Markedsføringsbegrebet <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10011">https://afsætningba.praxis.dk/10011</a></li> <li>• Kapitel 7.2 : Virksomhedens idé og mission <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10045">https://afsætningba.praxis.dk/10045</a></li> </ul> <p><b>Kompetencer og mål</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eleverne skal kunne forstå hvad er en virksomhed</li> <li>• Hvilke typer af virksomheder findes der</li> <li>• Hvorfor er det virksomhedens er til</li> <li>• Hvad er det virksomheden vil nå på langsiget og på kort sig</li> <li>• Hvad er det for nogle værdier en virksomhed har</li> </ul> <p><b>Den overordnet mening</b></p> <p>Begrundelsen for at begynde sådan, er at eleverne har brug for en generel viden om, hvorfor er virksomheder til, og hvilke forskellige typer af virksomheder eksisterer.</p>
<b>Omfang</b>	3-4 moduler
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Kort deduktiv introduktion efterfulgt af forskellige øvelser Gruppearbejde Klasseundervisning Små lege, hvor eleverne skal kunne huske elementer fra sidste undervisningsgang

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Forløb 2</b>	Virksomhedens strategi
<b>Indhold</b>	<p><b>Formålet med forløbet</b></p> <p>Dette hænger sammen med det afsluttede forløb 1. Virksomheder tænker meget hurtigt over hvilken strategi de skal have. Hvordan vil de gerne opfattes og hvordan skal man kunne se dette fremadrettet i deres marketingmix, værditilbud, målgruppevalg mv.</p> <p>Dette forløb skal give eleverne en forståelse for, hvad er en strategi, hvilken strategier kan de anvende og hvilke strategiske muligheder har de så i deres fremadrettet arbejde</p> <p><b>Kapitler og afsnit som hører under forløbet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 17: Konkurrencestrategi <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10101">https://afsætningba.praxis.dk/10101</a></li> </ul> <p><b>Kompetencer og mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forklare hvad er en strategi er</li> <li>• Redegøre for konkurrencestrategi</li> <li>• Anvende dem i forhold til forskellige virksomheder og deres strategi</li> <li>• Ræsonnere over valg af konkurrencestrategi og virksomheden generelle strategi</li> </ul>
<b>Omfang</b>	2 moduler
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Fortrinsvis induktiv undervisning, dog med enkelte moduler med deduktiv undervisning</p> <p>Gruppearbejde</p>

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 3</b>	Marketingmix og målgrupper
<b>Indhold</b>	<p><b>Formålet med forløbet:</b></p> <p>Eleverne skal ud fra dette forløb forstå hvordan virksomheder finder deres målgrupper, enten om det er på producentmarked og konsumentmarked. Derefter skal de i gang med hele marketingmixet som er virksomhedernes værditilbud til markedet, men især også deres målgrupper.</p> <p><b>Kapitler og afsnit der hører under forløbet:</b></p> <p>Teori til de 4 p'er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 20: Produkt <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10121">https://afsætningba.praxis.dk/10121</a></li> <li>• Kapitel 21: Branding og produktudvikling <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10129">https://afsætningba.praxis.dk/10129</a></li> <li>• Kapitel 23: Pris <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10142">https://afsætningba.praxis.dk/10142</a></li> <li>• Kapitel 24: Distribution (Place) <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10149">https://afsætningba.praxis.dk/10149</a></li> <li>• Promotion:</li> <li>• Kapitel 25: Kommunikationsplanlægning <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10157">https://afsætningba.praxis.dk/10157</a></li> <li>• Kapitel 26: Kommunikationsparametre <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10162">https://afsætningba.praxis.dk/10162</a></li> <li>• Kapitel 27: Digitale kommunikationsparametre <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10169">https://afsætningba.praxis.dk/10169</a></li> </ul> <p>Teori til de 7 p'er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 22: Serviceydelser <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10134">https://afsætningba.praxis.dk/10134</a></li> </ul> <p>Teori til målgrupper:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 18: Segmentering og målgruppevalg og positionering <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10108">https://afsætningba.praxis.dk/10108</a></li> <li>• Kapitel 19: Differentiering og positionering (Positionering passer bedre under promotion og kan inddrages under denne gennemgang) <a href="https://afsætningba.praxis.dk/10117">https://afsætningba.praxis.dk/10117</a></li> </ul>

	<p><b>Den overordnet mening</b></p> <p>Begrundelsen for allerede at gennemgå målgruppe og marketingmix i 1g, er at eleverne hele tiden skal relatere til dem i den interne situation, SWOT og vækststrategier. Derved ved eleverne få en bedre forståelse af udarbejdelse af værdikæde, BMC og SW ved, at de allerede ved alt om marketingmixet og virksomhedernes strategier.</p> <p>Desuden skulle det derved også give en bedre forståelse for eleverne, når vi skal snakke om fremtidig vækst, fordi de bedre kan relatere det til målgruppe og marketingmix, når de skal komme med metoder og tilgange til, hvordan de kan skabe vækst enten ved at vælge en ny målgruppe, lave nye produkter mv.</p>
<b>Omfang</b>	December – maj
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Gruppearbejde på tværs i klassen</p> <p>Projektarbejde</p> <p>Selvstændigt gruppearbejde</p> <p>Oplæg</p> <p>Fremlæggelser i grupper</p>

[Retur til forside](#)