

# Undervisningsbeskrivelse

## Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	August 2021 – Juni 2024
<b>Institution</b>	Haderslev Handelsskole
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Afsætning A
<b>Lærer(e)</b>	Jørn Thaysen
<b>Hold</b>	Afsætning hhh3d21,

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Intro – markedsføringsbegrebet
<b>Titel 2</b>	Virksomhedens interne forhold
<b>Titel 3</b>	Sammenhæng mellem intern og ekstern analyse
<b>Titel 4</b>	Vækst-, og konkurrencestrategi
<b>Titel 5</b>	Virksomhedens omverden
<b>Titel 6</b>	Projekt opstart af egen virksomhed forsat fra studieretningsdag.
<b>Titel 7</b>	Købsadfærdsteori på konsument- og producentmarkedet
<b>Titel 8</b>	Konkurrenceforhold og den konkurrencemæssige position
<b>Titel 9</b>	Virksomhedens informationsindsamling
<b>Titel 10</b>	Segmentering, målgruppevalg og positionering
<b>Titel 11</b>	Produkt og produktudvikling samt standardiseret eller differentieret parametermix
<b>Titel 12</b>	Pris
<b>Titel 13</b>	National og international distribution
<b>Titel 14</b>	Promotion
<b>Titel 15</b>	Kulturelle forhold
<b>Titel 16</b>	Det samlede parametermix

<b>Titel 17</b>	Markedsforhold vedrørende de internationale markeder.
<b>Titel 18</b>	Markedsføringsplan
<b>Titel 19</b>	Afsluttende sammenhængende projekt (DitUr) => Eksamensplanche

<b>Titel 1</b>	Intro
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systeme.dk/?id=1">https://marketing.systeme.dk/?id=1</a>
<b>Omfang</b>	Fra 10. august til 1. September 2021
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Der lægges vægt på at forklare eleverne hvorfor de skal have afsætning, og hvad det kan bruges til både som erhvervsdrivende og som forbruger.</p> <p>Der lægges vægt på at forklare hvilke krav det forventes, eleverne skal leve op til gennem afsætningsforløbet på 3 år.</p> <p>Eleverne er introduceret til:</p> <p>Fagets krav til eleverne herunder kompetencer  Fagets metoder  Fagets indhold  Forskellige koncepter og grundlæggende begreber inden for markedsføring</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/gruppeopgaver og individuelle opgaver

<b>Titel 2</b>	Virksomhedens interne situation
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systeme.dk/?id=1">https://marketing.systeme.dk/?id=1</a> Hjemmesider fra nettet med eksempler.
<b>Omfang</b>	Fra 1. september til 1. Oktober 2021
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne arbejder med den interne situation i virksomheden både på det analytiske og vurderingsmæssige.</p> <p>Væsentlige begreber og emneområder:</p> <p>Modelanvendelse og modelforståelse  Interessegrupper  Værdikæde  Supply chain og e-handel</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/gruppearbejde / elevfremlæggelser/individuelle opgaver

<b>Titel 3</b>	Sammengæng mellem intern og ekstern analyse
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systeme.dk/?id=1">https://marketing.systeme.dk/?id=1</a>
<b>Omfang</b>	Fra 1.10.20 - 1.8-21
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <p>Redegøre for modeller til analyse af virksomhedens interne og eksterne forhold. Udarbejde en værdikædeanalyse og på baggrund heraf kunne bestemme virksomhedens kernekompetencer</p> <p>På baggrund af virksomhedens interne forhold og makroforholdene på markedet udarbejde en swot-analyse</p> <p>Diskutere forskellige strategimuligheder med udgangspunkt i TOWS-matricen</p> <p>Analysere en virksomheds portefølje og diskutere mulige porteføljestrategier.</p> <p>Eleverne arbejder med den strategiske analyse i virksomheden og der lægges vægt på følgende elementer.</p> <p>De tre styringsniveauer</p> <p>Plc</p> <p>Portefølgemodeller (Boston )</p> <p>Swot analyse med muligheds trusselsmatrix</p> <p>Tows analyse</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/gruppearbejde /elevfremlæggelser/individuelle opgaver

<b>Titel 4</b>	Vækst-, og konkurrencestrategi
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systeme.dk/?id=1">https://marketing.systeme.dk/?id=1</a> Hjemmesider fra nettet med eksempler. Avisartikler
<b>Omfang</b>	Fra opstart august 2g -2022 til ultimo oktober 2022, (sammen med segmentering og positionering)
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne arbejder med områderne fastsættelse og brug af mål, vækststrategier og konkurrencestrategier.</p> <p>Eleverne skal kunne:</p> <p>Redegøre for forskellige strategimodeller og deres egenskaber og forudsætninger.</p> <p>Redegøre for virksomhedens forretningsområder.</p> <p>Diskutere virksomhedens valg af konkurrencestrategi.</p> <p>Analysere en virksomheds muligheder for vækst på baggrund af viden om virksomhedens interne forhold.</p> <p>Få en forståelse for, at der er en sammenhæng mellem dagspressens artikler og teoribogens begreber.</p> <p>Der arbejdes især med følgende begreber:</p> <p>Mål, krav til mål og anvendelse af mål i virksomheden</p> <p>Ansoffs vækstmatrix</p> <p>Vækst ved diversifikation</p> <p>Vækst ved integration og strategiske alliancer</p> <p>Konkurrencetrekanten</p> <p>Overlevelsmodellen</p> <p>Porters konkurrencestrategier (generiske strategier)</p> <p>Teorien om det blå og det røde ocean</p> <p>Eleverne arbejder med den interne situation i virksomheden både på det analytiske og vurderingsmæssige.</p> <p>Væsentlige begreber og emneområder:</p> <p>Modelanvendelse og modelforståelse</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/gruppearbejde /elevfremlæggelser/individuelle opgaver

<b>Titel 5</b>	Virksomhedens omverden
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systeme.dk/?id=1">https://marketing.systeme.dk/?id=1</a> Eksempler fra lokale virksomheders omverden inddraget. Muligheder for oplysninger via internet
<b>Omfang</b>	Fra okt.2021. til juleferie dec. 2021
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne har arbejdet med virksomhedens omverden og der fokuseres på både på beskrivelse, analyse, vurdering og konklusion jævnfør tema 3.</p> <p>Eleverne skal kunne forklare sammenhængen mellem ændringer i omverdenen og virksomhedens strategiske situation og strategiske planlægning.</p> <p>Der er i undervisning øvelser og fremlæggelse lagt vægt på at eleverne skal forstå og kunne redegøre for sammenhænge især til samfundsfag, kulturforståelse og it herunder søgning ved hjælp af Google, forskellige databaser. (F.eks. Danmarks Statistik), og hjemmesider.</p> <p>Væsentlige begreber og emneområder:</p> <p>Betydning af modelanvendelse og modelforståelse er repeteret fra tidligere</p> <p>Omverdensmodellen</p> <p>Den afhængige omverden</p> <p>Den uafhængige omverden</p> <p>PEST analyse</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/arbejde i par/gruppearbejde /elevfremlæggelser/individuelle opgaver

<b>Titel 6</b>	SO2: Strategi
<b>Indhold</b>	Grundlaget for tema her er et studieområdet strategisk analyse. Projektet var et samarbejde især med erhvervsøkonomi. Der er fokus på den strategiske planlægningsprocess med fokus på interne og eksterne analyser frem til SWOT.
<b>Omfang</b>	Uge 41 2022
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Formålet var at få mulighed for at færdiggøre en synopsis og fremlægge det. Særlige fokusområder: Sammenhængen i projektet og på fremlæggelse. Inddragelse af begreberne beskrivelse, analyse, vurdering og konklusion (erhvervsøkonomisk metode) Krav til synopsis/kilder/indholdsfortegnelse/litteraturliste/indledning og konklusion Faglige analyser på taksonomisk korrekt niveau Mundtlig præsentation
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Gruppe arbejde om følgende: Projektskrivning, mundtlig fremlæggelse i grupper, power point



<b>Titel 7</b>	Købsadfærdsteori på konsument- og producentmarkedet, samt relationer og netværk
<b>Indhold</b>	<p><a href="https://marketing.systime.dk/?i">https://marketing.systime.dk/?i</a></p> <p><a href="#">d=1</a></p> <p>Tilhørende opgaver fra bogen.</p> <p>Diverse avisartikler.</p> <p><del>Hiemmesider fra danske firmaer der er på konsumentmarkedet og producent-</del></p>
<b>Omfang</b>	Fra august 2021 til oktober 2022 (med andre ØG forløb indover og ØG Eksamen)
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <p>Redegøre for modeller og teorier til bestemmelse af kundernes købsadfærd på konsument- og producentmarkedet.</p> <p>Forklare forskellen på købsadfærd på konsument- og producentmarkedet</p> <p>Analysere købsadfærden i en given situation og diskutere betydningen heraf for virksomhedens strategiske beslutninger</p> <p>Centrale modeller og begreber der er arbejdet med:</p> <p>Købsadfærdsmodeller og – teorier (SOR model m.v.)</p> <p>Købmotiver</p> <p>Behov Købstyper/købsklasser</p> <p>Beslutningsproces</p> <p>Købsroller/købscenter</p> <p>Relationsmarkedsføring</p> <p>Delmarkeder på producentmarkedet</p> <p>Forhold der påvirker købekraften</p> <p>Markedsføringsmæssige konsekvenser af beslutningsprocessen</p> <p>Transaktion vs. Relationer</p> <p>Netværksteori</p> <p>GAM</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, casearbejde, pararbejde, individuel opgaveløsning, gruppearbejde, personlig præsentation

<b>Titel 8</b>	Konkurrenceforhold og den konkurrencemæssige position
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systime.dk/?id=1">https://marketing.systime.dk/?id=1</a> Tilhørende sider i opgavebogen + projekt SO2
<b>Omfang</b>	Fra nov 2021 til dec 2021
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Eleverne skal kunne: Redegøre for virksomhedens marked Forklare hvorledes afgrænsningen af virksomhedens marked har betydning for analysen af konkurrencesituationen Analysere og diskutere hvorledes konkurrenceforholdene i en branche kan påvirke virksomhedens muligheder for vækst Redegøre for de konkurrencemæssige positioner på markedet Analysere konkurrencesituationen på virksomhedens marked og diskutere betydningen for virksomhedens strategi, herunder positionering Diskutere betydningen af strategiske grupper på et marked  Vigtige begreber og modeller: Brancheanalysemodel for eksempel Porters five forces Konkurrentidentifikation Konkurrenceform Konkurrentreaktioner Konkurrentanalyse Konkurrencemæssige positioner Strategiske grupper
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/case arbejde/gruppearbejde/individuel opgaveløsning Personlig præsentation

<b>Titel 9</b>	Virksomhedens informationsindsamling /Metode
<b>Indhold</b>	<p><a href="https://marketing.systime.dk/?id=1">https://marketing.systime.dk/?id=1</a>  Analyser af kilder fra internettet</p>
<b>Omfang</b>	Ifm. Erhvervs-case jan 23-juni 23
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:  Anvende databaser ved informationsindsamling om et marked  Forklare de anvendte metoders formål og indhold  Gennemføre simple markedsanalyser  Diskutere og vurdere de indsamlede informationers troværdighed og relevans</p> <p>Vi har især fokuseret på følgende:  Analysetyper.  Datakilder og databaser.  Søgestrategier.  Kvalitative og kvantitative metoder.  Kildekritik og repræsentativitet.  Markedsanalyseprocessen.  Faserne i markedsanalyseprocessen.</p> <p>Der allerede på dette tidspunkt lagt op til projektet arbejdet på 3. år. Så eleverne får en fornemmelse af, at der er tale om noget, der kan bruges aktivt i undervisningen.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/grupperarbejde/individuel arbejde/præsentation af tværgående case.

<b>Titel 10</b>	Segmentering og målgruppevalg og positionering
<b>Indhold</b>	<p><a href="https://marketing.systime.dk/?id=1">https://marketing.systime.dk/?id=1</a> Kopier med eksempler på livsstil</p> <p>Hjemmesider der kan illustrere forskellige måder at differentiere sig på.</p>
<b>Omfang</b>	Fra august til ultimo oktober 2022,
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <p>Redegøre for formålet med at segmentere et marked  Redegøre for forskelle mellem konsument- og producentmarkedet.  Anvende segmenteringsprocessen til segmentering og valg af målgrupper på såvel konsument- som producentmarkedet.  Vurdere potentialet i en given målgruppe og diskutere valg af målgruppestrategi.  Redegøre for forskellige differentieringsmuligheder og positioneringsmuligheder.</p> <p>Der er især arbejdet med følgende centrale modeller og begreber:</p> <p>Segmentering på såvel konsument som producentmarkedet  Livsstilsmodeller  Kriterier for målgruppevalg (SMUK model)  Målgruppestrategi  Differentiering  USP, ESP, ISP  Positionering  Positioneringskort</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/gruppeøvelser/individuelle øvelser/caseopgave.

<b>Titel 11</b>	Produkt
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systeme.dk/?id=1">https://marketing.systeme.dk/?id=1</a> Relaterede opgaver i opgavebogen
<b>Omfang</b>	Fra november, 2022 til marts, 2023 (Parametermixet)
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <p>Redegøre for produktparameteret.          Redegøre for produkt som en del af en virksomhedens samlede marketingmix          Forklare specielle forhold for såvel servicevirksomheder som eksportvirksomheder          Analysere en virksomheds branding- og mærkestrategi          Diskutere sammenhængen mellem produkt og målgruppevalg</p> <p>Centrale modeller og begreber:          Produktklassificering.          Produktudvikling.          Brandingstrategi.          Serviceydelser.          De 7 p'er, mærkestrategi          Servicemanagementsystemet.          PLC.          Emballagetyper og muligheder for at anvende emballagen som parameter.          Sortimentbeskrivelse og muligheder for at anvend sortiment som parameter.          International produktstrategi</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/gruppeøvelser/individuelle øvelser/case opgave.

<b>Titel 12</b>	Pris
<b>Indhold</b>	<p><a href="https://marketing.systeme.dk/?id=1">https://marketing.systeme.dk/?id=1</a>  Hjemmesider og annoncer der kan illustrere forskellige måder at prisfastsætte på.</p>
<b>Omfang</b>	Se ovenstående + forår 23
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <p>Redegøre for pris som en del af en virksomhedens samlede marketing-mix.  Forklare specielle forhold for prisfastsættelse i såvel servicevirksomheder som eksportvirksomheder.  Analysere en virksomheds prisstrategi for såvel nye som eksisterende produkter.  Diskutere sammenhængen mellem pris og målgruppevalg.  Redegøre for forskellige betalingsbetingelser, finansieringsmuligheder og risikobegrænsninger</p> <p>Centrale begreber:</p> <p>Prisfastsættelsesmetoder.  Prisstrategier.  Priselasticitet.  Prisstrategi - nye og nuværende produkter.  Prisdifferentiering.  Valutaforhold betaling, finansiering og risikobegrænsning.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/gruppeøvelser/individuelle øvelser/elevfremlæggelser.

<b>Titel 13</b>	National og international distribution
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systime.dk/?id=1">https://marketing.systime.dk/?id=1</a>
<b>Omfang</b>	Se ovenstående + Forår 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <p>Redegøre for distribution som en del af en virksomhedens samlede marketingmix.</p> <p>Redegøre for forskellige distributionsformer i detailhandelen, herunder e-business.</p> <p>Redegøre for forskellige kædeformer i detailhandelen</p> <p>Forklare specielle forhold vedrørende distribution for såvel servicevirksomheder som eksportvirksomheder</p> <p>Analysere en virksomheds distributionsstrategi og indtrængningsstrategi</p> <p>Diskutere sammenhængen mellem distribution og målgruppevalg</p> <p>Centrale begreber:</p> <p>Distributionsstrategi.</p> <p>Distributionskanaler.</p> <p>Kædeformer.</p> <p>E-business.</p> <p>International distribution / indtrængningsstrategi.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/gruppearbejde, individuel

<b>Titel 14</b>	Promotion
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systime.dk/?id=1">https://marketing.systime.dk/?id=1</a>
<b>Omfang</b>	Fra november til marts, 2022-23 (Parametermixet) + Forår 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <p>Redegøre for promotion som en del af en virksomhedens samlede marketing-mix  Redegøre for forskellige promotionformer og kommunikationsmodeller  Forklare specielle forhold ved international markedsføring  Analysere en virksomheds promotionsstrategi  Diskutere sammenhængen mellem promotion og målgruppevalg</p> <p>Centrale begreber:  Promotionformer.  Reklame.  Sales promotion.  Pr.  Personlig salg.  Direct marketing-  On-line marketing.  Promotionstrategi(push/pull).  Markeds-kort.  Kommunikationsmodeller.  International markedsføring.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/gruppearbejde/individuel opgaveløsning /elevfremlæggelse.



<b>Titel 15</b>	Kulturelle forhold
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systeme.dk/?id=1">https://marketing.systeme.dk/?id=1</a> Tiger i Japan Diverse avisartikler Forskellige hjemmesider
<b>Omfang</b>	Fra november 23 til marts 24, ifm. Virksomhedens internationalisering
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Eleverne skal kunne:  Redegøre for forskellige kulturteorier Analysere et lands kulturelle forhold ved anvendelse af en kulturteori Diskutere kulturelle forholds betydning for virksomhedens valg af indtrængningsstrategi  Centrale modeller og begreber der er lagt vægt på i undervisningen:  Forbrugerkultur og forretningskultur, kulturteorier Terpstras model Hoffstedes 4+1 model Lav- og højkontekst kulturer Kulturmanagement
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/gruppearbejde/individuel opgaveløsning

<b>Titel 16</b>	Virksomhedens samlede parametermix
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systime.dk/?id=1">https://marketing.systime.dk/?id=1</a> Opgavebog til samme stof. Diverse artikler
<b>Omfang</b>	Efterår 2023
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <p>Redegøre for standardiseret eller differentieret parametermix</p> <p>Redegøre for sammenhængen mellem de 4 p'ér</p> <p>Redegøre for at parametermulighederne er forskellige for forskellige konkurrencepositioner. (roller på markeder.)</p> <p>Redegøre for forskellige parametermuligheder forskellige steder i PLC forløbet.</p> <p>Redegøre for parameter mixets sammenhæng med målgruppen og positioneringen.</p> <p>Centrale begreber:</p> <p>Parametermix</p> <p>Konkurrencepositioner</p> <p>Positionering</p> <p>PLC kurvens 4 faser</p> <p>Introduktion</p> <p>Vækst</p> <p>Modning</p> <p>nedgang.</p> <p>Skimming price strategi</p> <p>Penetration price strateg</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/gruppearbejde, individuel opgaveløsning, elevfremlægelse

<b>Titel 17</b>	Markedsforhold vedrørende de internationale markeder.
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systeme.dk/?id=1">https://marketing.systeme.dk/?id=1</a> Opgavebog til samme stof. Diverse artikler
<b>Omfang</b>	Fra nov. 2023 til april 2024 (Det internationale forløb)
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <p>Redegøre for interne forhold af betydning for virksomhedens internationalisering.</p> <p>Forklare sammenhængen mellem virksomhedens interne forhold og dennes internationaliseringsproces.</p> <p>Analysere virksomhedens internationaliseringsproces og på baggrund heraf diskutere vækstmuligheder.</p> <p>Udvælge eksportmarkeder og analysere forholdene på markederne samt have kendskab til regioner af eksportmæssig interesse for danske virksomheder.</p> <p>Der lægges vægt på følgende hovedemner:</p> <p>Eksportmotiver og beredskab,.</p> <p>Internationaliseringsmodeller for forskellige typer af virksomheder.</p> <p>Markedsudvælgelsesmetoder ( nærmarkeds-, tragtmetode og den tilfældige metode)</p> <p>Model til landeanalyse der omfatter grundlæggende forhold, specifikke produktforhold og specifikke markedsforhold</p> <p>Danmarks eksport til EU, Briklandene, Asien, Nordamerika samt andre udvalgte lande.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/opgaveløsning/elevfremlæggelser.

<b>Titel 18</b>	Markedsføringsplan
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systeme.dk/?id=1">https://marketing.systeme.dk/?id=1</a>
<b>Omfang</b>	April 2024
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Eleverne skal kunne:</p> <p>Redegøre for formålet med en markedsføringsplan</p> <p>Udarbejde en markedsføringsplan</p> <p>Diskutere og vurdere en markedsføringsplans realisme samt økonomiske konsekvenser</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning/virtuelle arbejdsformer/projektarbejdsform/anvendelse af fagprogrammer/skriftligt arbejde/eksperimentelt arbejde

<b>Titel 19</b>	Afsluttende sammenhængende project: DitUr
<b>Indhold</b>	<a href="https://marketing.systeme.dk/?id=1">https://marketing.systeme.dk/?id=1</a> Udleveret eksempel på markedsføringsplan Selvfundne kildematerialer
<b>Omfang</b>	<p>Forår 2024          Første del af projektet, omhandler intern analyse.</p> <p>Del 1 kører over ugerne 8-11. I alt 8 moduler. Del 1 dækker det som bogen kalder Ditur (B)          Link: <a href="https://marketing.systeme.dk/?id=2084">https://marketing.systeme.dk/?id=2084</a></p> <p>Arbejdet i de 8 moduler, bliver lavet i grupper, defineret af din lærer</p> <p>Der ligger en aflevering der offentliggøres i uge 9. Deadline for aflevering 1, er onsdag i uge 11. Aflevering 1 bygger på de opgaver, du har lavet i perioden.          Afleveringen laves individuelt</p> <hr/> <p>Anden del af projektet, omhandler ekstern analyse + Internationalisering.</p> <p>Del 2 kører over ugerne 14-17. I alt 12 moduler. Del 2 dækker det som bogen kalder Ditures internationalisering (A) Link: <a href="https://marketing.systeme.dk/?id=2098">https://marketing.systeme.dk/?id=2098</a></p> <p>Arbejdet i de 8 moduler, bliver lavet i grupper, defineret af din lærer</p> <p><b>Der ligger to afleveringer der offentliggøres – Info følger.</b> Afleveringerne bygger på de opgaver, der er udarbejdet i perioden.          Afleveringen laves individuelt</p> <hr/> <p>Projektets tredje del, udarbejdelse af planche til den mundtlige eksamen, gennemføres individuelt.</p>

