

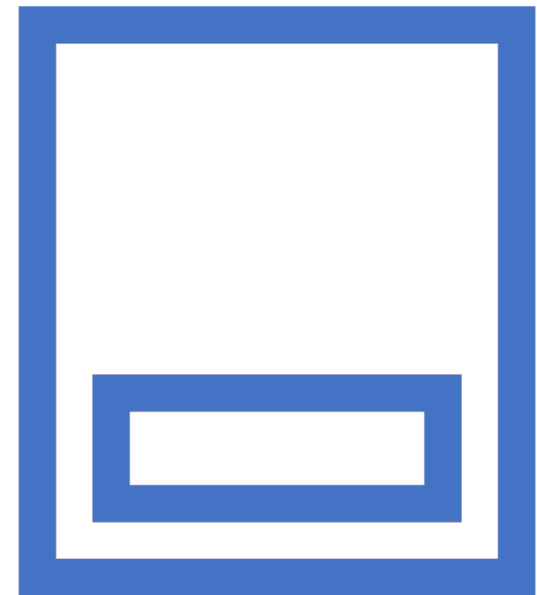


SOP – Rapportens dele

Slotshaven Gymnasium

Resuméet

- De store skriftlige opgaver skal indeholde et kort og meget præcist resumé af opgaven.
- Resumeet er det sidste, du skriver i din opgave – altså først når du er helt færdig med den endelige version.
- Resumeet er altid placeret forrest i opgaven (mellem forside og indholdsfortegnelse)
- Resumeet skal **ikke** med i indholdsfortegnelsen
- Resumeet skrives på **dansk**. Omfanget af resumeet er ét afsnit af 10-20 linjer.



Resumé: Opbygning og indhold

- Præsentation af opgavens emne og opgaveformulering.
- Metoder/fremgangsmåder benyttet til at besvare opgavens problemstillinger
- Resultater/konklusioner
- (Evt. overvejelser omkring, hvad dine resultater kan bruges til, eller forslag til videre undersøgelser)
- Resumeet er ikke en indledning eller en teaser til opgaven. Husk at afsløre både resultater og konklusion (dette glemmer man ofte).



Det gode resumé (tjekliste)

- Er altid skrevet i nutid
- Er 10-20 linjer langt
- Er én lang sammenhængende tekst.
- Er neutralt, kort og præcist: Undgå udenomssnak, begrundelser og eksempler. Og undgå helt at udtrykke tvivl eller holdninger.
- Er skrevet i meget formelt, upersonligt sprog/tonefald. Brug gerne passiv (fx. "Det kan således konkluderes") og undgå helt at henvise til dig selv ("jeg", "mig", osv.)

4-trins guide til at skrive dit resumé

- Læs din indledning, og kort den ned til 3-5 linjer, som præcist opsummerer opgavens formål og fokus.
- Læs dit metodeafsnit, og kort det ned til 3-5 linjer, som præcist opsummerer opgavens videnskabelige tilgang, metoder til dataindsamling, evt. vigtigste kilder, samt teori/modeller brugt
- Læs din konklusion igennem og kort den ned til 3-5 linjer som præcist opsummerer opgavens vigtigste resultater og konklusioner: Hvad nåede opgaven frem til i analyse og diskussion?
- (EVT.) Læs konklusionen igennem igen, og overvej om den lægger op til videre undersøgelse eller perspektivering. Skriv 3-5 linjer med forslag til, hvordan man kunne arbejde videre med emnet, evt. hvilke andre vinkler man kunne tage på det.)

Eksempel 1 (VIGTIGT: I skal skrive jeres resume på dansk)

- *This project focuses on youth crime and the development of youth crime and violence. The purpose of the project is to examine the development of youth crime and violence and to examine why Alex and young people today exercise violence. In addition, the violence Alex exercises is compared to the development of society and the new forms of expressions of the violence such as “happy slapping”.*
- *By using statistics on violence and crime in both Denmark and England since the 1950s, it is concluded that there has been a development of youth crime and violence. The use of violence is explained by using different psychological, sociological and biological theories and by examining the late modern age. The novel “A Clockwork Orange” by Anthony Burgess is analysed, with focus on setting, characterization of Alex and themes, and parallels between Alex’s violent behaviour and “happy slapping” are drawn.*
- *The conclusion of the assignment is that there has been a development in youth crime and that it is caused by the late modern age and the effect of it such as insecurity among young people and less social control.*

Eksempel 2 (VIGTIGT: I skal skrive jeres resume på dansk)

- *The paper focuses on neuromarketing and its effect on the postmodern consumer. The purpose of the paper is to examine the usage of neuromarketing by a company in practice, and take a closer look at the effectiveness and ethics of neuromarketing in a postmodern society.*
- *The paper first explains the concepts of neuromarketing, storytelling and identity, followed by a thorough analysis of a company's target audience and use of neuromarketing. Finally, it is discussed and assessed whether neuromarketing is an effective and/or appropriate strategy to use in order to reach the postmodern consumer.*
- *The paper concludes that neuromarketing did prove effective in reached the target group. In addition, the paper finds that despite criticism, neuromarketing has a success rate which seems to back its effectiveness in general. Finally, the paper finds that neuromarketing in its current state is far from sufficiently evolved to raise any major ethical dilemmas.*
- *Further studies should look closer into the effectiveness of neuromarketing in traditional or even industrialized societies, so as to assess its value in less developed countries. Also, further reseach could focus on the potential future applications of neuromarketing and corresponding potential ethical dilemmas in its usage.*



EKSEMPEL 3

Eksempel 3 (VIGTIGT: I skal skrive jeres resume på dansk)

ABSTRACT

This paper examines the company H&M's situation on the American market and why the company is in decrease on the American market. The first part of the paper is a presentation of the company and an account for H&M's position on the market. The second part is an analysis of H&M's target group, surrounding conditions and H&M's competitive conditions. The third part is an estimate of H&M's possibilities for future growth. The documentation mainly derives from newspaper articles, quantitative data and H&M's web page. The conclusions which can be drawn is firstly that H&M's target group is getting smaller. Secondly, the analysis shows that H&M should try improving the majority of their surrounding conditions. Thirdly, the estimate shows that H&M have possibilities for future growth on the American market, but the company needs to put a lot of work into the market.

Find fem fejl - resume

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	s. 4
Metodeafsnit.....	s. 4
Redegørelse.....	s. 5
Promotion.....	s.5
Bæredygtighed.....	s. 5
Analyse.....	s. 6
Promotionsformer.....	s. 6
<i>"Klar til en grønnere fremtid"</i>	s. 7
Diskurs analyse af hjemmesiden.....	s. 10
Diskussion.....	s. 10
Konklusion.....	s. 12
Litteraturliste.....	s. 13
Bilag.....	s. 14

Resumé

I denne opgave undersøges Carlsbergs Promotionstrategi især med fokus på bæredygtighed for at finde ud af hvordan og hvorfor Carlsberg har ændret deres brandimage. For bedre at kunne forstå dette, analyseres reklamevideoen *"klar til en grønnere fremtid"* med henblik på at finde ud af hvilken type reklamefilm det er, hvor den streames, hvilket budskab den har og hvem den går ud til. Til sidst vurderes hvordan reklamefilmen bidrager til Carlsberg promotionstrategi og deres vækst, med særligt fokus på at sikre Carlsberg en fremtid hos den nye generation med store miljørigtige krav.

+

o

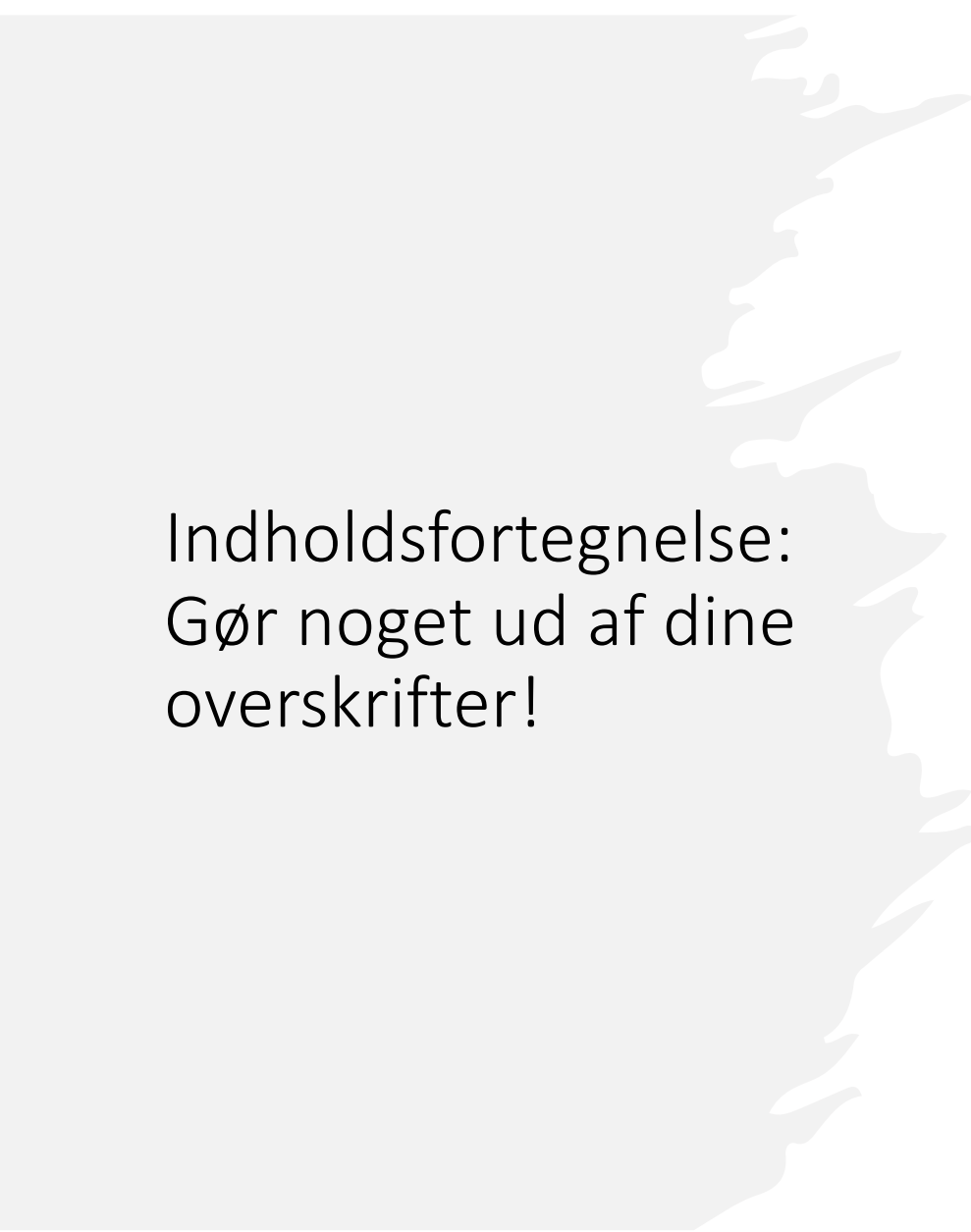
Et sidste godt råd:
Tænk på din
læser!

- Forhold dig objektivt. Undgå 'jeg' og 'vi'.
 - Skriv ikke: Jeg undersøger
 - Skriv: Opgaven undersøger
- Dit resumé er læserens (censors!) førstehåndsindtryk.
- Det vil derfor være en rigtig god idé at "sælge sig selv" bedst muligt.
- Husk at skriv resuméet på dansk



Indholdsfortegnelse

- WORD hjælper dig – brug værktøjet
- Indholdsfortegnelser laves ved hjælp af “Overskrift” værktøjet i WORD.
- På den måde er du sikker på, at dine sidetal og overskrifter i indholdsfortegnelsen ALTID passer, også selvom du ændrer i indholdet undervejs.
- Du finder en guide til værktøjet her: [Quickguide til overskrifter og indholdsfortegnelse i Word](#) (fra studieportalen)



Indholdsfortegnelse:
Gør noget ud af dine
overskrifter!

Overskrifter er vigtige for at guide din læser igennem opgaven, så gør noget ud af at lave nogle korte, skarpe titler på dine afsnit.

Typiske fejl ved overskrifter er:

- At man indsætter hele formuleringen fra den udleverede opgave. Overskrifter må aldrig være hele, lange sætninger.
- At man bare bruger de taksonomiske betegnelser, fx. 'Analyse', eller 'Redegørelse'. Overskriften skal sige noget om, hvad der kommer i afsnittet – i stikords/kort form.
- At man vælger et format uden numre på afsnittene. Vi vil helst have fx. 1., 1.1., osv. – altså afsnitsnummerering.
- At man enten laver for få, eller for mange niveauer (1., 1.1., 1.1.1, osv.). 2 niveauer er oftest passende – dvs. hovedafsnit med numre, og herunder tilhørende underafsnit med indrykning og numre

Indholdsfortegnelse

*Eleven fik karakteren 12 i SOP i fagene
Virksomhedsøkonomi A og Afsætning A*

1. Indledning.....	1
1.1 Opgaveformulering.....	1
2. Metode & afgrænsning.....	2
3. Karakteristik af H&M Hennes & Mauritz AB.....	4
3.1 Karakteristik af koncernen H&M Hennes & Mauritz AB.....	4
3.2 H&M Hennes & Mauritz AB koncernstruktur.....	5
3.3 H&M Hennes & Mauritz AB organisering på det danske marked.....	6
4. Det danske marked for kvindetøj.....	7
4.1 Den danske branche for kvindetøj.....	7
4.2 H&M Hennes & Mauritz A/S finansielle udvikling.....	12
4.3 Sammenfattet delkonklusion.....	16
5. H&M Hennes & Mauritz A/S vækststrategier på det danske tøjmarked.....	17
5.1 H&M's nuværende vækststrategier.....	17
5.2 Mulige vækststrategier til sikring af fremtidig vækst og indtjening.....	18
5.3 Delkonklusion.....	20
6. Konklusion.....	21
Litteraturliste.....	22
Bilag.....	27
A. Oversigt over antal butikker & markeder hvert brand råder over.....	27
B. H&M selskabskonstruktion.....	27
C. H& M Matrixorganisationsmodel.....	28
D. Rentabilitetsanalyse.....	29
E. Analyse af indtjeningsevne.....	29
F. Analyse soliditetsgrad & likviditetsgrad.....	30
G. Pengestrømsopgørelse for H&M Hennes & Mauritz A/S.....	30



Den gode indledning

1

Hvorfor

Fange din læsers opmærksomhed

Føre din læser ind i emnet og din tankegang

Hvordan

Tragt-modellen (bredt til snævert)

Temarammen (5-8 linjer)

Emneafgrænsning og fokus (5-8 linjer)



Den gode indledning 2

Opgaveformulering

- Opstilling af den fulde, færdige opgaveformulering
- Indledning og opgaveformulering kan stå som ét eller to afsnit
- Indledningen bør fylde ca. 1 side, inkl. opgaveformulering
- IKKE indeholde metodiske overvejelser i indledning

Indledning

*Eleven fik karakteren 12 i SOP i fagene
Virksomhedsøkonomi A og Afsætning A*

1. Indledning

H&M er blandt de førende forhandlere på det danske detailmarked for tøj. H&M havde i 2017 en markedsandel på 14%, hvilket gjorde dem til markedsudfordrer, hvor markedslederen var Bestseller A/S med 15%. (International, Company shares-Apparel DK, 2018) Kigger man på markedspositionen indenfor kvindetøj på det danske detailmarked, er det H&M som har markedslederpositionen i 2017 med en markedsandel på 17%, hvor af Bestseller A/S har 16%. (International, Company Shares-womenswear DK, 2018) Der er ingen tvivl om H&M's popularitet hos det kvindelige segment, for indenfor førnævnte periode havde brandet en markedsandel på 13%, og dernæst kom Only fra Bestseller A/S med 4%. (International, Brand shares-womenswear DK, 2018) På det danske marked var der i 2016 etableret 102 butikker under virksomheden bag H&M. (A/S, H&M Hennes & Mauritz, 2017)

H&M Hennes & Mauritz AB er den svenske koncern, som er ejerne bag verdensbrandet H&M. Denne svenske koncern har fra at befinde sig på det svenske detailmarked for tøj, evnet at blive en global aktør med det let genkendelige logo. H&M leverer alt lige fra basistøj til designer kollektioner fra nutidens store modenavne. Virksomheden rammer en bred målgruppe i sin produktportefølje til kvinder, mænd, børn og samtidig boligtekstil til hjemmet.

Men hvem er virksomheden bag verdensbrandet, og hvordan er den organiseret på det danske detailmarked for kvindetøj?

Opgaven vil fokusere på hvem H&M er, og dens organisering på det danske detailmarked. Samtidig vil detailmarkedet for kvindetøj blive analyseret. Der ses på hvordan branchen er opbygget, og hvilke eksterne forhold som har indflydelse på aktørerne. For at skabe en forståelse for H&M's situation på det danske marked, vil dens økonomiske udvikling blive analyseret. Samtidig fastlægges nutidige og mulige fremtidige vækststrategier.

1.1 Opgaveformulering

- Udarbejd en virksomhedskarakteristik af virksomheden H&M Hennes & Mauritz AB herunder koncernstruktur og organisering på det danske marked.
- Foretag en brancheanalyse af markedet for kvindetøj i Danmark, samt en regnskabsanalyse for H&M Hennes & Mauritz Danmark.
- Diskuter hvilke vækststrategier H&M Hennes & Mauritz kan benytte med henblik på at sikre fremtidig vækst og indtjening på det danske marked.

Konklusion

Konklusion sammenfatter hele rapporten. Intet nyt stof.

- Overordnede temaramme skal lige repeteres/gentages
- Opgaveformuleringen skal besvares
- Sammenfattes hver del af opgaven (redegørelse, analyse og diskussion)
- Afrunding med perspektiv (en klog bemærkning eller tankevækker)

- Konklusionen fylder ca. 3/4-1 side

Konklusion

Eleven fik karakteren 12 i SOP i fagene Virksomhedsøkonomi A og Afsætning A

6. Konklusion

Hvordan kan H&M fortsætte sine vækstkurver og fremtidig indtjening på det danske marked, ud fra organisering, økonomiske udvikling og branchevilkårene for kvindetøj?

H&M opererer indenfor detailmarkedet for beklædningsindustrien, samt lidt på engrosmarkedet med sine otte brands. I 2016 omsatte koncernen for 192.267 mio. SEK, hvilket var bedre end året før, og årets resultat faldt til 18.636 mio. SEK. (fald på 2.262 mio. SEK). Koncernen er opbygget så funktionscheferne i direktionen, besidder ansvaret for alle brands og lande indenfor sin funktion. Under funktionscheferne er landscheferne, som har ansvar for samtlige funktioner i sit land.

H&M Hennes & Mauritz A/S er det danske helejede datterselskab, som ikke besidder egen design- og indkøbsfunktion. Markedet for kvindetøj i Danmark er præget af tre aktører, H&M Hennes & Mauritz A/S, Bestseller A/S og DK Co A/S. Markedslederpositionen skiftede i 2017 fra at være Bestseller A/S til at være H&M. Disse tre store aktører har medvirket til høje indtrængningsbarriere. Beklædningsbranchen er især udsat for følgende tre eksterne forhold: økonomiske-, teknologiske- og sociale- og kulturelle faktorer. Den økonomiske udvikling hos H&M's rentabilitet er forringet i perioden 2014-2017. Forringelsen i rentabiliteten skyldes at en større andel af omsætningen er brugt på omkostninger, dog lå den på et tilfredsstillende niveau samtlige år. Selvom rentabiliteten hos H&M overordnet er blevet forringet, er H&M dog inde i en positiv udvikling fra 2015-2016.

Den hårde konkurrence på H&M's marked og selve opbyggelsen af branchen medvirker til, at intensiveringsstrategien produktudvikling er nødvendig. Den kan dog sammensættes med andre strategier afhængig af, hvor hurtigt H&M ønsker vækst og deres villighed til at investere store mængder kapital. H&M kan fortsætte sin nuværende strategi med en organisk vækst, der omfatter produktudvikling og markedspenetrering, som virksomheden har haft succes med. En uorganisk vækst er omkostningsfuld, men kan give store afkast på investeringerne ved horisontal integration. Denne strategi kan sammensættes med produktudvikling.



Bilag

Supplerende materiale, som din læser kan VÆLGE at orientere sig i

- Udskrifter af eget indsamlet materiale
- Materialer som du har analyseret i opgaven
- Større udregninger og/eller udfyldte modeller, som ikke er med i selve opgaven

Altid EFTER litteraturlisten

Nummereres

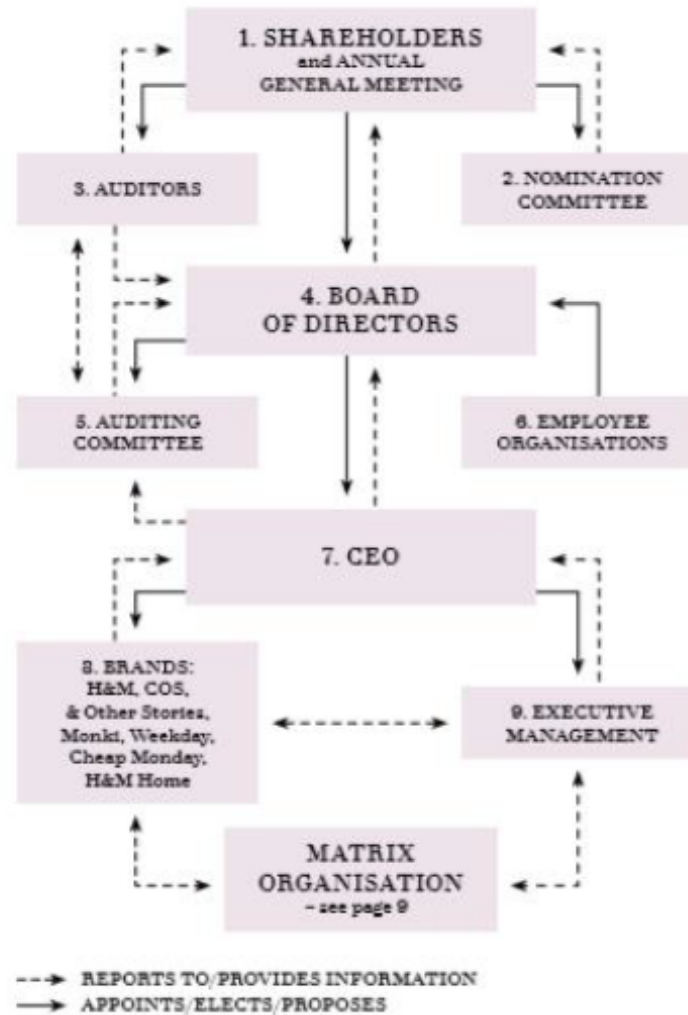
Kun bilag som der aktivt henvises til fra opgaven

Tæller IKKE med i sidetal i opgaven

B. H&M selskabskonstruktion.

Bilag

Eksempel på bilag i SOP





Spørgsmål?