



**BØRNE- OG  
UNDERVISNINGSMINISTERIET**  
STYRELSEN FOR  
UNDERVISNING OG KVALITET



# Vejledning til Markedskom- munikation C

---

August 2022

Vejledning til Markedskommunikation C  
August 2022

2022

ISBN nr. [xxx xxx xxx] (web udgave)

Design: Center for Kommunikation og Presse

Denne publikation kan ikke bestilles.

Der henvises til webudgaven.

Publikationen kan hentes på:

[www.uvm.dk](http://www.uvm.dk)

Børne- og Undervisningsministeriet

Departementet

Frederiksholms Kanal 21

1220 København K

# Indhold

---

Indledning.....	4
<b>1</b> Identitet og formål .....	5
1.1 Identitet.....	5
1.2 Formål.....	5
<b>2</b> Faglige mål og fagligt indhold .....	6
2.1 Faglige mål .....	6
2.2 Kernestof .....	7
2.3 Supplerende stof.....	9
2.4 Omfang .....	10
<b>3</b> Tilrettelæggelse .....	11
3.1 Didaktiske principper.....	11
3.2 Arbejdsformer .....	12
3.3 It.....	13
3.4 Samspil med andre fag.....	13
<b>4</b> Evaluering.....	15
4.1 Løbende evaluering .....	15
4.2 Prøveform .....	15
4.3 Bedømmelseskriterier.....	17
4.3.1 Oversigt over karakterskalaen .....	18

# Indledning

---

Vejledningen præciserer, kommenterer, uddyber og giver anbefalinger vedrørende udvalgte dele af læreplanens tekst, men indfører ikke nye bindende krav.

Citater fra læreplanen er anført i citationstegn.

# 1 Identitet og formål

---

## 1.1 Identitet

Fagets identitet er beskrevet i læreplanen på følgende måde:

“Markedskommunikation er et samfundsvidenskabeligt fag, der omfatter viden, kundskaber og kompetencer inden for økonomi, sociologi og psykologi med formålet at kunne planlægge og styre virksomheders samt andre organisationers markedsrelaterede kommunikation. Faget giver viden og kundskaber om virksomheders og andre organisationers muligheder for at kommunikere til interessenter både nationalt og globalt gennem anvendelse af forskellige former for markedskommunikation. I arbejdet med faget udvikles almindelsen og studiekompetencen.”

Faget har relationer til mange fagområder herunder især afsætning men også andre økonomiske fag, dansk, psykologi og sociologi. Markedskommunikation har rod i samfundsvidenskaben, og udgangspunktet for faget er virksomhedens og andre organisationers kommunikation til markedet med særlig fokus på kunder men også andre eksterne interessenter. Markedskommunikation sker i forskellige typer af organisationer og både inden for den offentlige og private sektor. Endeligt anlægges forskellige perspektiver på kommunikation overfor forskellige typer af modtagere.

## 1.2 Formål

Fagets formål er beskrevet i læreplanen som følger:

“Gennem undervisningen i faget skal eleverne udvikle deres evner til at forholde sig reflekteret, kreativt, innovativt og kritisk til virksomheders og andre organisationers markedskommunikation. Herunder skal elevernes evne til at arbejde med markedskommunikation under hensyn til virksomheders og andre organisationers strategi og markedsrelevante muligheder fremmes. Desuden skal eleverne opnå viden og kundskaber til at skabe og fortolke markedskommunikation gennem anvendelse af fagets teori i en virkelighedsnær, national og global kontekst. Endeligt skal undervisningen bidrage til udviklingen af elevernes digitale kompetencer, almindelse samt de uddannelses- og karrieremuligheder, som faget indbyder til.”

Formålet med undervisningen i markedskommunikation knytter tydeligt an til de gymnasiale uddannelsers formål.

Det fremgår af fagets formål, at eleverne skal udvikle deres refleksive, kreative, innovative og kritiske evner. Disse evner kan fremmes ved at anlægge et induktivt, virkelighedsnært og case-baseret fokus i undervisningen. Eleverne skal desuden opnå både viden og kundskaber i faget.

Markedskommunikation bidrager til elevernes opnåelse af kompetencer inden for en række centrale områder i reformen nemlig de globale-, innovative-, digitale-, karriere- og studiemæssige. Endeligt har markedskommunikation også et almindende sigte.

Da markedskommunikation i stigende grad planlægges og gennemføres dialogisk, kan dette aspekt tydeliggøres. Omverdenen er stadig mere kompleks, digitaliseret og globaliseret, hvilket medfører en lang række nye udfordringer for virksomheder og andre organisationers markedskommunikation.

## 2 Faglige mål og fagligt indhold

### 2.1 Faglige mål

Fagets mål knytter sig til identifikationen af de kompetencer, som karakteriserer økonomisk kompetence. Kompetencerne er visualiseret som blade i en økonomifaglig kompetenceblomst. Hver for sig refererer karakteristikkerne til begrebet "en økonomisk kompetence" forstået som nogens evne til at handle på en måde, der lever op til økonomifaglige udfordringer i en given situation.

Nedenfor er den økonomiske kompetenceblomst illustreret:



De faglige mål kan udfoldes på følgende måde i forhold til de enkelte kompetencer:

#### **Tankegangskompetencen:**

- "Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet"

Denne kompetence drejer sig om elevernes evne til at skelne mellem hvilke spørgsmål, der er væsentlige for markeds kommunikation, og hvilke der ikke er. Kompetencen handler endvidere om, at eleverne selv stiller sådanne spørgsmål og har blik for, hvilke typer af svar, der kan forventes i en given sammenhæng.

#### **Problembehandlingskompetencen:**

- "Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer"

Denne kompetence består af elevernes evne til at identificere, formulere og løse udfordringer, der knytter sig til markeds kommunikation. Kompetencen omfatter endvidere evnen til at konsekvensvurdere alternative beslutninger.

**Modelleringskompetencen:**

- "Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst"

Denne kompetence består af elevernes evne til at anvende teori og modeller i en virkelighedsnær kontekst.

**Ræsonnementskompetencen:**

- "Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation"

Denne kompetence består af elevernes evne til at følge og bedømme et kommunikationsmæssigt ræsonnement, herunder at vurdere sammenhængen mellem en række forhold med relevans for markeds-kommunikation. Desuden består kompetencen af at kunne gennemføre et kommunikationsmæssigt ræsonnement.

**Databehandlingskompetencen:**

- "Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng"

Denne kompetence består af elevernes evne til at indsamle, bearbejde og præsentere informationer om markeds-kommunikation. Kompetencen handler desuden om at kunne overskue mulige kilder til en given problemstilling, således at der kan foregå en kvalificeret indsamling og udvælgelse af informationer.

**Kommunikationskompetencen:**

- "Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag"

Denne kompetence består af elevernes evne til at sætte sig ind i og fortolke markeds-kommunikation. Desuden består kompetencen af elevernes evne til at udtrykke sig på forskellige måder over for forskellige modtagere. Kompetencen har både en udtryksside, hvor eleven er afsender af kommunikation, og en modtagerside, hvor eleven sætter sig ind i og fortolker andres udsagn og tekster.

**Redskabskompetencen**

- "Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation"

Denne kompetence består af elevernes evne til at udvælge og anvende relevante digitale redskaber i forbindelse med indsamling, behandling og formidling af markeds-kommunikation. Kompetencen forudsætter, at eleverne har indsigt i de digitale muligheder.

## 2.2 Kernestof

I nedenstående tabel er fagets kernestof udfoldet til inspiration for underviserne. I arbejdet med faget, kan der både tilføjes og fravælges fra inspirationslisten. Listen er derfor ikke opstillet i en bestemt rækkefølge, og der er ikke tale om en pensumliste.

	<b>Underemner til kerne- stofområdet</b>	<b>Faglig inspiration</b>
<i>Kommunikationsteori og lovgivning</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <i>Kommunikationsmodel- ler</i></li> <li>· <i>Integreret markeds- kommunikation</i></li> <li>· <i>Positionering og bran- ding</i></li> <li>· <i>Kultur og reklame</i></li> <li>· <i>Markedsførings- og op- havsretsloven</i></li> </ul>	<p>Kommunikationsmodeller</p> <p>Integreret markeds-kommunikation</p> <p>Omnichannel marketing</p> <p>Kulturteori</p> <p>Positioneringstyper</p> <p>Positioneringskort</p> <p>Branding:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate/Product branding</li> <li>• Co-branding</li> <li>• Celebrity branding</li> <li>• Employer branding</li> <li>• Sensory branding</li> </ul> <p>Content marketing</p> <p>Influencer marketing</p> <p>Oplevelsesbaseret kommunikation</p> <p>Storytelling</p> <p>Events</p> <p>Markedsføringsloven</p> <p>Ophavsretsloven</p>
<i>Kommunikationsana- lyse</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <i>Reklamepsykologi</i></li> <li>· <i>Reklameanalyse</i></li> <li>· <i>Etik i markedsføring</i></li> </ul>	<p>Perceptionspsykologi</p> <p>Gestaltpsykologi</p> <p>Personlighedsteori</p> <p>Semiotik</p> <p>Neuromarketing</p> <p>Nudging</p> <p>Virkemidler</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklamepsykologiske virkemidler</li> <li>• Tematiske virkemidler</li> <li>• Filmiske virkemidler</li> <li>• Sproglige virkemidler</li> </ul> <p>Analyse af illustrationer</p> <p>Analyse af reklamefilm</p> <p>Etiske overvejelser ved markedsføring</p>



	<b>Underemner til kerne- stofområdet</b>	<b>Faglig inspiration</b>
<i>Kommunikationsplan- lægning</i>	· <i>Kommunikationsplat- forme</i>	<p>Kommercielle og ikke-kommercielle kampagner</p> <p>Kommunikationsmål</p> <p>DAGMAR (Designing Advertising Goals for Measured Advertising Results)</p> <p>AIDAE</p> <p>Journalistik</p> <p>Målgruppeprofiler/personas</p> <p>Big data</p> <p>Idégenerering og kreativitet</p> <p>Budskabsindhold og -udformning</p> <p>Kommunikationsparametre - online/offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PR</li> <li>• Sales promotion</li> <li>• Sponsorering</li> <li>• Reklame</li> <li>• Personligt salg</li> <li>• Direct marketing</li> </ul> <p>Medieforbrug</p> <p>Online medier:</p> <p>Paid, owned and earned media</p> <p>Online strategi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi for sociale medier</li> </ul> <p>Offline medier:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Print</li> <li>• TV, biograf, radio</li> <li>• Outdoor</li> </ul> <p>Primære, sekundære og selektive medier</p> <p>Medieplaner</p> <p>Indrykningsstrategier</p> <p>Aktivitetsplaner</p> <p>Tidsplaner</p> <p>Budget</p> <p>Effektmåling:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre- og posttests</li> <li>• Rentabilitetskontrol,</li> <li>• Effektivitetskontrol</li> <li>• Målopfyldelse</li> <li>• Return On Investments (ROI)</li> </ul>

## 2.3 Supplerende stof

Det supplerende stof er beskrevet i læreplanen på følgende måde:

”Elevenerne vil ikke kunne opfylde de faglige mål alene ved hjælp af kernestoffet. Det supplerende stof skal udvælges, således at det sammen med kernestoffet medvirker til udvikling af de faglige mål. Det

supplerende stof vedrører indhold og udformning af virksomheders og andre organisationers kommunikation samt aktuelle tendenser, der perspektiverer og uddyber de faglige mål.”

Supplerende stof defineres i markedskommunikation ved enten at tilføje nye vinkler eller problemstillinger på eksisterende stof. Stoffet skal perspektivere og uddybe kernestoffet samt udvide elevernes horisont.

Et samspil mellem fag vil ofte i sig selv tilføje faget supplerende stof i krydsfeltet mellem fag. Dette er en konsekvens af, at fagene rejser hver deres problemstillinger, eller at fagene bidrager med hver deres metoder og modeller til håndtering af problemstillingerne.

Det supplerende stof i markedskommunikation vil ofte have enten en afsætningsøkonomisk eller en kreativ dimension. På hxx og merkantil eux, hvor faget optræder sammen med økonomiske fag, vil der være behov for, at det supplerende stof indeholder elementer af kreativ karakter. På stx/hf vil der derimod være et behov for at inddrage afsætningsøkonomiske og kommunikationsmæssige stofområder. Supplerende stof kan også tilføjes i undervisningen ved at anvende kampagner, nyhedsstof eller baggrundsstof i sammenhæng med en behandling af givne emner i undervisningen. I markedskommunikation vil det specielt være relevant at anvende nyhedsstof i forbindelse med begivenheder, der har sit udspring i nye eller anderledes kampagneformer.

Det er oplagt, at den traditionelle faglige teori løbende suppleres med nye metoder, modeller og begreber, da faget påvirkes af en stadig mere kompleks, digitaliseret og globaliseret omverden.

## 2.4 Omfang

Læreplanen definerer et forventet omfang: ”Det forventede omfang af fagligt stof er normalt svarende til 150-250 sider”

Det definerede kernestof og supplerende stof fastlægges ud fra bedst mulige skøn og vil normalt omfatte 150-250 sider. Det forventede omfang af fagligt stof er ikke opgivet i normalsider. Det betegner omfanget af det faglige stof under hensyntagen til, hvordan der er arbejdet med stoffet. Således kan der arbejdes lige grundigt med tekster, film og digitale medier m.v. Omfanget angives normalt med en sådan detaljeringsgrad, så det af undervisningsbeskrivelsen fremgår, hvorledes det faglige stof har været vægtet i undervisningsforløbet. Dette kan f.eks. ske ved at angive skønsmæssigt sidetal eller en procentmæssig fordeling af stoffet i undervisningsbeskrivelsen.

# 3 Tilrettelæggelse

---

## 3.1 Didaktiske principper

I læreplanen står der om de didaktiske principper:

“Undervisningen tilrettelægges med udgangspunkt i aktuelle og autentiske problemstillinger, idet konkrete kampagner analyseres fagligt. Undervisningen skal i størst muligt omfang inddrage elevernes erfaringsgrundlag. Teori om markeds kommunikation inddrages for at skabe struktur og forståelse. Viden, kundskaber og kompetencer i faget forudsætter faglig indsigt, men i særlig grad evne til at kunne identificere muligheder og udfordringer omkring markeds kommunikation.

En induktiv, virkelighedsnær og case baseret undervisningsform har en central plads i tilrettelæggelsen af undervisningen. Herigennem fremmes elevernes evne til at strukturere, formulere og formidle faglig argumentation. Der lægges i undervisningen vægt på fagets kreative del i forbindelse med elevernes arbejde med udvikling af kampagner. Det deduktive undervisningsprincip anvendes primært ved korte og målrettede øvelser”

Det er vigtigt at tilrettelægge undervisningen ud fra de forudsætninger, som eleverne har. Elevforudsætningerne afhænger især af, hvilken gymnasial uddannelse, der er tale om. Elever på hhx/merkantil eux vil have et vist forhåndskendskab fra faget afsætning, hvorimod elever fra stx/hf primært vil kunne trække på viden fra fx faget dansk.

Fagets placering i uddannelsesforløbet er ligeledes bestemmende for de forudsætninger, hvormed eleverne møder til faget. Jo senere placering, jo flere teoretiske forudsætninger må eleverne forventes at være forsynet med.

Fælles for alle elever er, at de har deres erfaring som forbrugere og dermed modtagere af masse kommunikation som baggrund. Dette burde kunne anvendes konstruktivt i en del af fagets problemstillinger.

Undervisningens didaktiske udgangspunkt er induktivt, virkelighedsnært og case-baseret. Gennem faglig analyse af konkrete, virkelighedsnære kampagner og/eller cases med tydelig kobling til teori om markeds kommunikation opbygges elevernes viden og kompetencer.

Elevernes erfaringsgrundlag kan virke som motivationsfaktor for læringsprocessen, så derfor er det en god idé at udvælge konkrete kampagner og/eller cases fra virksomheder eller organisationer, som eleverne har forhåndskendskab til, eller som de nemt kan relatere til gennem deres rolle som forbrugere. Undervisningen kan tilrettelægges varieret og med progression gennem brug af forskellige arbejdsformer og aktivitetsformer, så elevernes viden, kundskaber og kompetencer udvikles. Varierende undervisningsformer muliggør ligeledes, at eleverne udfordres på deres refleksive, kreative, innovative og kritiske evner jf. fagets formål.

For at udfordre elevernes refleksive og kritiske evner kan underviseren eksempelvis planlægge et debatpanel, hvor en aktuell faglig problemstilling eller case kan debatteres. Elevernes innovative og kreative evner kan især udfordres i forbindelse med udviklingen af reklamekampagner.

Elevernes indflydelse på undervisningen skal integreres i hele forløbet, såvel hvad angår valg af supplerende stof, samspil med andre fag, tilrettelæggelse af de sammenhængende forløb, valg af arbejdsformer i øvrigt som ved valg af undervisningsmaterialer. Det er afgørende, at eleverne gennem undervisningen opnår forståelse af, hvordan de mest aktivt og effektivt tilegner sig ny viden. Eleverne skal således sideløbende med, at der arbejdes for at nå de faglige mål, udvikle deres personlige kvalifikationer gennem en øget bevidsthed om egen læreproces.

## 3.2 Arbejdsformer

I læreplanen til faget står der om arbejdsformerne:

“Undervisningen tilrettelægges med varierende arbejdsformer, der understøtter elevernes opnåelse af de faglige mål. Undervisningen omfatter arbejde med konkrete og autentiske eksempler på virksomheders og andre organisationers kommunikation, således at eleverne opnår færdigheder i arbejdet med markeds kommunikation. Der lægges desuden vægt på at udfordre eleverne i forhold til at kunne anvende de digitale muligheder på en hensigtsmæssig måde. Undervisningen skal tilrettelægges med mindst ét længere sammenhængende forløb, som i videst muligt omfang tilrettelægges med inddragelse af et reklamebureau eller andre eksterne samarbejdspartnere. Forløbet planlægges således, at elevernes færdigheder inden for de faglige mål fremmes.”

Ved inddragelse af virkelighedsnære cases og/eller kampagner skal eleverne demonstrere deres faglige færdigheder ved at diskutere og løse kommunikative problemstillinger. Der arbejdes i faget med aktuelle kampagner fra forskellige medier, ligesom det er vigtigt, at eleverne også selv udarbejder kampagner på baggrund af analyser af markedet, målgruppen og konkurrenterne. Her lægges der vægt på, at elevernes kreative evner kommer til udfoldelse, samt at elevernes eget erfaringsgrundlag inddrages. Arbejdet i den innovative og kreative proces kan indebære, at man inddrager reklame- og/eller medie-bureauer, hvor disse eventuelt fungerer som konsulenter til kampagneprojekter.

Det anbefales at arbejde med cases fra reklamebureauer, aktuelle artikler, online kommunikation som fx blogs og tv-udsendelser som undervisningsmateriale. Gennem case-undervisning kan eleverne træne systematik ved at udarbejde konkrete kampagner struktureret efter kommunikationsplatformen. Hvis man har adgang til medieplaner fra reklame- og analysebureauer, kan disse med fordel anvendes i undervisningen. Endvidere kan man anvende såvel big data som åbne datakilder til at underbygge de strategiske valg, man foretager i medieplanlægningen.

En række mediehuse ligger desuden inde med materialer vedrørende deres mediers struktur, dækning, priser osv. Disse kan hentes fra internettet eller i visse tilfælde rekvireres gratis fra de pågældende virksomheder.

### **Det eksamensrettede forløb:**

Af læreplanen fremgår det:

“Som grundlag for den mundtlige prøve arbejdes der med et forløb som skal dække kernestofområderne bredt. Forløbets overordnede emne bestemmes af læreren. Eleverne skal hertil udarbejde et kort sammenfattende skriftligt produkt for at fastholde fagligt fokus”

Som en central del af undervisningen, skal der tilrettelægges et længere sammenhængende forløb, hvor et reklamebureau eller en marketingafdeling i en virksomhed evt. kan inddrages. Det kan prioriteres i planlægningen af undervisningen. På baggrund af enten et besøg på et reklamebureau, virksomhed eller evt. bureauets eller virksomhedens besøg på skolen, arbejder eleverne i grupper med kampagner eller lignende i relation til oplægget fra virksomheden. Der er ikke centrale bestemmelser for varigheden af forløbet, som således kan tilpasses de lokale forhold på skolen og samarbejdet med klassens øvrige fag. Formålet med dette forløb er, at eleverne igennem en længere periode sætter fokus på

kreativitet og teori med udgangspunkt i en given problemstilling. Elevernes arbejde i det sammenhængende forløb danner sammen med produktet fra forløbet en del af eksamensgrundlaget. Produktet kan fx være en synopsis med bilag, en mindre rapport eller et kreativt produkt. Uanset valget af det korte skriftlige produkt, kan der være fokus på det kreative element i faget.

### 3.3 It

Inddragelse af it er beskrevet i læreplanen på følgende måde:

”It og medier anvendes i undervisningen som fagligt redskab og som støtte for elevens læreproces i faget. Gennem undervisningen skal eleven udvikle evnen til at anvende et udsnit af digitale muligheder, herunder indgå i samarbejde med andre i digitale fællesskaber. Undervisningen skal bidrage til at udvikle elevens evne til på reflekteret vis at udvælge, analysere og vurdere information. Endelig skal undervisningen bidrage til, at eleven udvikler en kritisk tilgang til internettet og forskellige kommunikationsformer.”

It og medier fylder meget i undervisningen, dels som værktøj i arbejdet med markedskommunikation og dels som redskab for læreprocesserne i undervisningen. Gennem undervisningen skal faget bidrage til at udvikle elevernes digitale dannelse samt analytiske og kreative forståelse af it og medier.

Det er særligt relevant at prioritere det kreative element i undervisningen, hvor eleverne kan producere billeder, tekst og film. Der kan desuden arbejdes med en lang række digitale medier fx de sociale medier, som har en stigende betydning i moderne markedskommunikation.

Der er mange frit tilgængelige kampagner på internettet samt fora, hvor markedskommunikation diskuteres, og hvor man kan finde spændende og inspirerende artikler. Det giver gode muligheder for at eksemplificere mange af de begreber, der arbejdes med i markedskommunikation. Det giver desuden gode muligheder for at inddrage virkelighedsnære problemstillinger, eksempelvis i forbindelse med forløb.

Der er et stort udbud af frit tilgængelige undervisningsplatforme og net-baserede applikationer, der kan understøtte læreprocesserne i faget. Det giver bl.a. gode muligheder for at kommunikere, samarbejde, videns dele og løbende vejlede eleverne. Det giver endvidere gode muligheder for at arbejde med virkelighedsnære formater og genrer.

It kan integreres i faget og opfattes som elevernes naturlige arbejdsredskab. I forbindelse med udarbejdelsen af kampagner vil såvel databaser som tekst- og præsentationsprogrammer indgå som en naturlig del af elevernes selvstændige arbejde. Desuden kan grafiske programmer og billedbehandlingsprogrammer indgå i arbejdet med de kreative emneområder i faget.

### 3.4 Samspil med andre fag

Det fremgår af læreplanen, at:

”Faget har samspil med samfundsvidenskabelige og humanistiske fag. Dele af kernestof og supplerende stof skal vælges og behandles, så det bidrager til styrkelse af det faglige samspil mellem fagene. I tilrettelæggelsen af undervisningen inddrages desuden elevernes viden, kundskaber og kompetencer fra andre fag, som eleverne hver især har, så de bidrager til perspektivering af emnerne og belysning af fagets almindelige sider.”

Ved samspil med andre fag flyttes fokus fra fagene mod en fælles problemstilling eller et fælles genstandsfelt, som man ønsker at fordybe sig i. Fagene indgår med deres teori i den grad, de egner sig til at formulere løsninger på problemstillingerne, eller i den grad fagets teori egner sig til at forklare de fænomener, eleverne skal beskrive.

Samarbejdet med andre fag vil ofte tage udgangspunkt i det supplerende stof, som kan være fælles for to eller flere fagområder. Markedskommunikation kan på mange måder være med i et samspil med andre fag for at forbedre kvaliteten og effektiviteten i undervisningen, og da faget har en kreativ indgangsvinkel, er der mange muligheder for tværfagligt samarbejde.

Da faget optræder som valgfag, løses det tværfaglige samspil for eksempel ved, at eleverne hver især inddrager deres viden og kundskaber fra et eller flere af de øvrige fag på uddannelsen. Der gøres i øvrigt opmærksom på muligheden for, at markedskommunikation kan indgå som en del af de større skriftlige opgaver SOP, SRP, SSO og EOP. Eleverne kan således også gøres opmærksomme på det, samt hvordan kan indgå hensigtsmæssigt i en tværfaglig opgave.

# 4 Evaluering

---

## 4.1 Løbende evaluering

I læreplanen står der om den løbende evaluering:

”Gennem individuel vejledning og formativ evaluering skal eleven undervejs i undervisningen bibringes en klar opfattelse af niveauet for og udviklingen i det faglige standpunkt. Grundlaget for evalueringen er de faglige mål. Der skal desuden gennemføres aktiviteter, som får eleven til selv at reflektere over faglig udvikling. Tilbagemeldinger på skriftlige og mundtlige aktiviteter foretages formativt med præcise anvisninger på forbedringer vedrørende anvendelse af fagets teori og faglige ræsonnementer.”

Den løbende evaluering skal dels måle, i hvilken grad eleven lever op til fagets mål, og dels hvordan eleven kan styrke udbyttet af undervisningen. Den har således både et summativt og et formativt element. Den summative evaluering opsummerer elevens udbytte i forhold til de fastlagte mål. Den formative evaluering skal indvirke på den daglige undervisning og styrke elevens læring.

Ved evaluering af den daglige undervisning kan mindre tests inddrages. De har primært det sigte at evaluere elevernes faglige udbytte af undervisningen. De fælles diskussioner på holdet og eventuelt individuelle samtaler sigter primært på en fælles refleksion over undervisningen med henblik på tilpasning af den fremtidige undervisning.

Gennem individuel vejledning og brug af tests opnår eleverne undervejs i det samlede forløb en klar opfattelse af niveauet for og udviklingen i det faglige standpunkt, herunder inddrages aktiviteter som stimulerer den individuelle og fælles refleksion over udbyttet af undervisningen. Grundlaget for evalueringen er de faglige mål.

## 4.2 Prøveform

Eksamensgrundlaget for den mundtlige prøve i markedskommunikation er det eksamensrettede undervisningsforløb og en trukket opgave med bilag.

I læreplanen står der om prøveformen:

”Der afholdes en mundtlig prøve på grundlag af et forløb, der typisk er udarbejdet i den afsluttende del af undervisningen, og en udtrukket opgave med tilhørende bilag i form af tekst- og kommunikationsmateriale. Opgaverne med bilag sendes til censor forud for prøvens afholdelse.

Eksaminationstiden er ca. 30 minutter pr. eksaminand. Der gives ca. 30 minutters forberedelsestid.

Eksaminationen tager udgangspunkt i eksaminandens præsentation af den trukne opgave samt perspektiveringen til forløbet og former sig derefter som en samtale mellem eksaminand og eksaminator. Den enkelte opgave må højst anvendes ved tre eksaminationer på samme hold. Et opgavesæt skal i al væsentlighed dække de faglige mål og kernestoffet.”

Prøvemateriale:

Der er tale om en mundtlig prøve på grundlag af et ukendt tekst- og kommunikationsmateriale af et omfang på typisk 1-2 sider.

Det ukendte tekstmateriale beskriver en begivenhed/situation for en virksomhed eller andre organisationer, hvor der rejses en eller flere problemstillinger. Problemstillinger kan være både af positiv eller negativ art.

Det ukendte kommunikationsmateriale kan være eksempler på printreklamer, radiospots, tv-reklamer, banner-reklamer, screenprints fra et website eller sociale medier, direct marketing, rabathæfter eller lignende.

Ved udvælgelsen af såvel tekst- som kommunikationsmateriale skal man være opmærksom på, at dette skal afpasses forberedelsestiden og de ledsagende spørgsmål. Teksternes sværhedsgrad og den samlede informationsmængde overvejes nøje.

En mindre virkelighedsnær case kan dels være aktuelle artikler fra aviser og tidsskrifter, dels konstruerede cases med inspiration fra f.eks. virksomheders eller andre organisationers hjemmesider og reklamekampagner.

Aktuelt bilagsmateriale tilstræbes, så misvisende oplysninger i forhold til den aktuelle situation på markedet og i samfundet i øvrigt undgås.

Bilagsmaterialet følges af et antal spørgsmål. Der kan være flere måder at udforme spørgsmålene på, men de gode spørgsmål tester, i hvor høj grad eksaminanden lever op til de faglige mål. Spørgsmålene udformes således, at de kun kan besvares tilfredsstillende ved inddragelse af bilagsmaterialet (tekst- og kommunikationsmaterialet) Perspektivering til det sammenhængende forløb tænkes ind i udformningen af spørgsmålene.

### Eksempel på en opgave: Budskab, medievalg og målgruppe og forløbet om nudging fra undervisningen

- 1: Gør rede for bilagens problemstillinger i relation til budskab, medievalg og målgruppe.
- 2: Analyser problemstillingerne med brug af relevant faglig viden.
- 3: Perspektiver ovenstående besvarelser til forløbet om nudging fra undervisningen.

Bilag 1: ARLA OM COCIO: TV-REKLAMER KAN IKKE LÆNGERE TREDOBLE BUNDLINJEN,  
<https://markedsforing.dk/artikler/kampagner/arla-om-cocio-tv-reklamer-kan-ikke-l-ngere-tredoble-bundlinjen>, 5. marts 2019 (forkortet)

Bilag 2: Screendumps fra kampagnesite, <https://makedenmarkhappyagain.com/>, 11. marts 2019

“Et prøvemateriale må højst anvendes ved tre eksaminationer på samme hold.”

Opgaver og materialer sendes til censor i god tid før prøvens afholdelse, medmindre særlige forhold er til hinder herfor. Det kan betyde, at udsendelsen må foretages, før eksamensplanen er offentliggjort. Udsendelsen af opgaver og materialer må da kun ske i et omfang, der ikke medfører, at andre dele af eksamensplanen kan udledes. Beskrivelsen af det sammenhængende forløb, der ligger til grund for eksamen, indgår som en naturlig del af undervisningsbeskrivelserne. Eksamensforløbet kan fremgå tydeligt af undervisningsbeskrivelsen, således at censor ikke er i tvivl. Elevernes besvarelser medsendes ikke, men det er god skik at sende projektbeskrivelsen til censor.



“Eksamination”

Eksaminanden tildeles ved lodtrækning en opgave med et ukendt tekst- og kommunikationsmateriale. Det sammenhængende forløb inddrages under perspektivering. Har eleverne lavet andre produkter (rapport, diasshow, film, roughs mv.) i forbindelse med det sammenhængende forløb, kan disse evt. medbringes og inddrages i perspektivering til den trukne opgave. Det er ikke intentionen, at eksaminanden bruger tid i forberedelsen på at lave yderligere produkter end det, der er lavet i forbindelse med undervisningen.

“Eksaminationen tager udgangspunkt i eksaminandens præsentation af den trukne opgave samt perspektivering til forløbet og former sig derefter som en samtale mellem eksaminand og eksaminator”

Eksaminator vil typisk under samtalen spørge ind til eksaminandens præsentation og perspektivering, og censor vil her kunne blive bedt om også at stille uddybende eller afklarende spørgsmål. Eksaminationens varighed er ca. 30 minutter inkl. votering.

Regler vedrørende eksaminandernes brug af internettet for at tilgå tilladte hjælpemidler ved prøverne fremgår af § 6 i “Bekendtgørelse om visse regler om prøver og eksamen i de gymnasiale uddannelser”. I [vejledningen](#) til denne bekendtgørelse er der givet eksempler på, hvilke hjælpemidler der må, og hvilke der ikke må tilgås via internettet.

#### **Særligt vedrørende markedskommunikation på eux:**

Markedskommunikation på eux knytter an til den konkrete elevgruppes erhvervsuddannelse, herunder at opgaver, projekter m.v. i rimeligt omfang giver mulighed for at inddrage viden, begreber og indhold fra den enkelte elevs erhvervsuddannelse. Dette betyder bl.a., at faget i højere grad optræder i en helhedsorienteret og praksisnær sammenhæng, og at faget ligeledes optræder som en del af erhvervsområdet. Kernestoffet vil typisk blive tonet i forhold til uddannelsens opbygning og det valgte speciale. Disse forhold bør censorer fra hhx være særligt opmærksomme på ved bedømmelsen af elever på eux. Der gøres samtidig opmærksom på, at eleverne på eux i lige så høj grad som på hhx skal honorere de faglige mål, og dermed leve op til det faglige niveau i fagets læreplan.

## 4.3 Bedømmelseskriterier

I læreplanen står der om bedømmelseskriterierne for faget:

“Bedømmelsen er en vurdering af, i hvilken grad eksaminandens præstation opfylder de faglige mål, som de er angivet i pkt. 2.1. Der gives én karakter ud fra en helhedsvurdering af eksaminandens mundtlige præstation.”

Karakteren fastsættes af censor og lærer i forening i overensstemmelse med reglerne i bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse. Karakteren meddeles efterfølgende eleven gerne med en kort begrundelse.

### 4.3.1 Oversigt over karakterskalaen

Karakter	Betegnelse	Beskrivelse
12	Fremragende	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der demonstrerer udtømmende opfyldelse af fagets mål, med ingen eller få uvæsentlige mangler.
7	God	Karakteren 7 gives for den gode præstation, der demonstrerer opfyldelse af fagets mål, med en del mangler.
02	Tilstrækkelig	Karakteren 02 gives for den tilstrækkelige præstation, der demonstrerer den minimalt acceptable grad af opfyldelse af fagets mål.

#### Eksempel på karakterbeskrivelser for mundtlig prøve:

Karakter	Betegnelse	Mundtlig prøve
12	Fremragende	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der demonstrerer udtømmende opfyldelse af fagets mål, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Eleven udvikler og/eller analyserer markeds-kommunikation med inddragelse af relevant teori og formulerer sig gennemgående med relevante faglige begreber, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Modellerne anvendes korrekt, og der er belæg og hjemmel for konklusionerne. Eleven svarer struktureret, reflekteret og med dybde på spørgsmål. Præstationen er præget af stor selvstændighed, og sikkerhed med et samlet overblik i fagets emner og metode. Sproget er fagligt, selvsikkert, nuanceret og dialogskabende.
7	God	Karakteren 7 gives for den gode præstation, der demonstrerer opfyldelse af fagets mål, med en del mangler. Eleven udvikler og/eller analyserer markeds-kommunikation med inddragelse af relevant teori og formulerer sig nogenlunde med faglige begreber. Modellerne anvendes med en del mangler. Der er belæg og hjemmel for nogle, men ikke alle, af konklusionerne. Der er nogen struktur i præstationen, og eleven svarer forholdsvis reflekteret på de fleste spørgsmål. Præstationen bærer præg af en rimelig selvstændighed og sikkerhed, og sproget er fagligt dog med en del mangler.
02	Tilstrækkelig	Karakteren 02 gives for den tilstrækkelige præstation, der demonstrerer den minimalt acceptable grad af opfyldelse af fagets mål. Eleven udvikler og/eller analyserer markeds-kommunikation med inddragelse af nogle relevante teorier og formulerer sig delvis ved hjælp af faglige begreber. Præstationen er ofte usammenhængende, og flere fejl forekommer. Eleven skal fagligt hjælpes og støttes gennem eksaminationen. Modeller og teorier anvendes med stor usikkerhed, og analyse samt vurdering er generelt præget af påstande og uden sammenhæng til andre af fagets emner. Præstationen er minimalt acceptabel og uden den ønskelige faglige dybde, og sproget er hverdagsagtigt.

STYRELSEN FOR



**BØRNE- OG  
UNDERVISNINGSMINISTERIET**  
STYRELSEN FOR  
UNDERVISNING OG KVALITET

STYRELSEN FOR