

Styrelsen for Undervisning og Kvalitet

EUD Kontoret
2019

Vejledning
**Grundfags-
bekendtgørelsen**

Afsætning

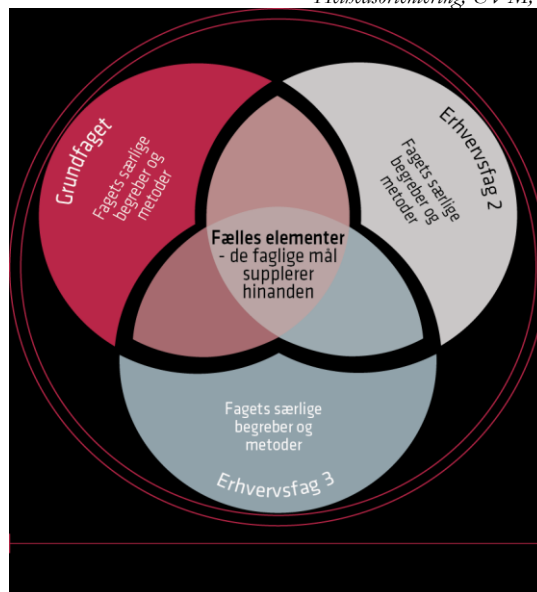
Vejledning til grundfag

Denne vejledning indeholder forklarende kommentarer til nogle af de gældende bekendtgørelsesbestemmelser, men indfører ikke nye bindende krav. Alle bindende bestemmelser for undervisningen og prøverne i erhvervsuddannelserne findes i uddannelsesloven og de tilhørende bekendtgørelser; herunder fagbilagene i bekendtgørelsen om grundfag.

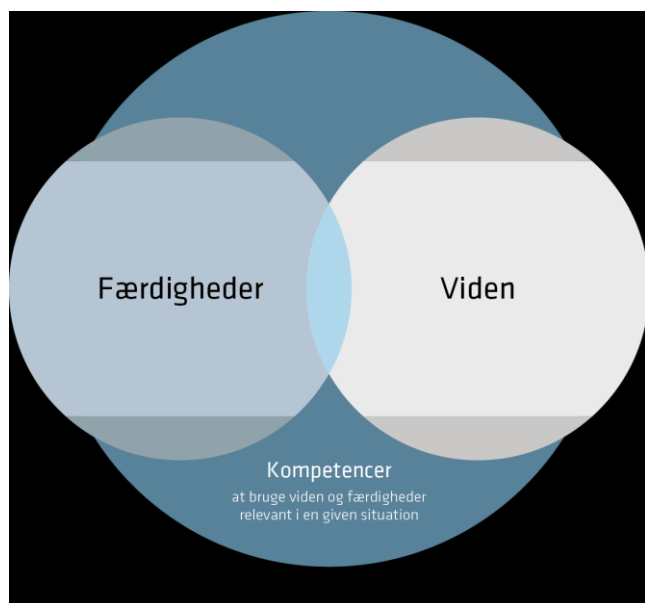
Vejledningen kortlægger fagets rolle i erhvervsuddannelserne og præciserer sammenhængen mellem grundfaget og øvrige fag i uddannelserne. Vejledningen understøtter en helhedsorienteret tilgang med henvisninger til eksempler fra undervisningspraksis.

Eksempler på god praksis samt anbefalinger og inspiration udgør dermed et af ministeriets bidrag til faglig og pædagogisk fornyelse.

Helhedsorientering, UVM, 2018



Viden – færdigheder – kompetencer



Beskrivelsen af de faglige mål tager udgangspunkt i den europæiske brug af begreber, hvor faglige mål kaldes læringsudbytte og indeholder begreberne viden, færdighed og kompetence.

1. Viden er noget man har - beskriver de indholdsområder, stofområder og faglige områder, som man beskæftiger sig med i faget.
2. Færdighed er noget man kan - en dygtighed og en evne for et eller andet. Færdigheder viser sig i form af teknikker og indgår i udførelsen af opgaver og problemer.
3. Kompetence er noget man gør - elevens potentielle handlingsformåen i en given situation og elevens evne til at gøre noget i bestemte kontekster. Kompetencer betyder at man har viljen og evnen til at bruge sin viden og sine færdigheder i en given situation.

Inspiration og guidelines

[Bekendtgørelse om grundfag, erhvervsfag og erhvervsrettet andetsprogsdansk i erhvervsuddannelserne](#), 2019.

[Den taksonomiske beskrivelsesramme for grundfagenes faglige mål](#), 2014.

[Definition af pædagogiske principper](#), 2017.

[Bedømmelseskriterier](#), 2018.

[De fire grundelementer ved prøver og eksamen](#), 2019.

[Regler og gode råd ved prøver og eksamen](#), 2019.

Indhold

1. Identitet og formål	4
1.1 Identitet.....	4
1.2 Formål.....	4
2. Faglige mål og fagligt indhold.....	5
2.1. Faglige mål og 2.2 Kernestof.....	6
2.3 Supplerende stof.....	15
3. Tilrettelæggelse	17
3.1 Didaktiske principper	17
3.2 Arbejdsformer.....	17
3.3 It i undervisningen	18
3.4 Samspil med andre fag.....	19
4. Dokumentation	20
5. Evaluering	21
5.1 Løbende evaluering.....	21
5.2 Afsluttende standpunktsbedømmelse.....	21
5.3 Afsluttende prøve.....	22
5.3.1 Eksaminationsgrundlag.....	23
5.3.2 Bedømmelsesgrundlag.....	23
5.3.3 Bedømmelseskriterier.....	24

Indledning

Vejledningen udfolder og forklarer fagbilaget afsætning til grundfagsbekendtgørelsen.

Vejledningen indeholder uddybende og forklarende kommentarer til fagbilagets punkter og bidrager med anbefalinger og inspiration til det faglige, pædagogiske og didaktiske arbejde med at tilrettelægge undervisningen i grundfaget.

Desuden gives eksempler på god praksis, herunder links til eksempler på undervisningsforløb på emu.dk. Praksis eksemplerne er tænkt som inspiration til indhold, form og niveau.

Strukturen i vejledningen følger fagbilaget. Citater fra fagbilaget er anført i blå ramme.

1. Identitet og formål

1.1 Identitet

(Fra fagbilag)

Afsætning er et samfundsvidenskabeligt fag. Faget beskæftiger sig med virksomheders salg af produkter og tjenesteydelser og de afsætningsmæssige beslutninger knyttet hertil. Faget udvikler kompetencer inden for salg, service og markedsføring i forhold til virksomhedens målgruppe og dennes købsadfærd.

Inden for alle områder af erhvervsuddannelserne vil virksomheder eller organisationer beskæftige sig med at afsætte en vare eller levere en serviceydelse. Og inden varen eller serviceydelsen kan afsættes, skal der være foretaget en række analyser og overvejelser. Herefter forestår selve afsætningsprocessen og efterfølgende en efterbehandling. Faget afsætning indeholder disse områder.

Den øgede digitalisering i sammenhæng med en globaliseret verden medfører en række nye udfordringer for virksomheders markedsføring og stiller større krav til virksomheder og organisationers forståelse af deres kunder, og hvordan de opfylder deres behov.

1.2 Formål

(Fra fagbilag)

Formålet med undervisningen er, at eleverne opnår grundlæggende forretningsforståelse, herunder viden og færdigheder i afsætning med vægt på salg, service, markedsføring og kommunikation, så eleverne kan varetage arbejdsopgaver inden for disse områder. Eleverne skal gennem arbejde med konkrete afsætningsmæssige problemstillinger styrke deres nyskabende evne til at afsætte produkter og tjenesteydelser samt forstå virksomhedernes strategiske grundlag for valg af konkrete afsætnings-, salgs- og servicekoncepter.

Eleven skal tilegne sig færdigheder, faglig viden og afsætningsmæssige kernekompetencer, herunder en grundlæggende forretningsforståelse og forståelse for kunden og dennes behov. Denne kompetence skal bringes i spil inden for elevens uddannelsesområde og kunne anvendes i en tværfaglig kontekst, herunder i problembaserede cases.

Eleven skal tillige tilegne sig viden om nyskabende aktiviteter og trends inden for afsætnings-, salgs- og servicekoncepter for at kunne differentiere virksomheders marketingmix og målrette dette kunders behov.

2. Faglige mål og fagligt indhold

De faglige mål er de læringsmål, eleven skal opnå på det givne fagniveau. Kernestoffet er det faglige indhold, der som minimum skal indgå i undervisningen. Det supplerende stof uddyber og perspektiverer kernestoffet og skal først og fremmest ses i relation til elevens uddannelsesvalg. Mål og kernestof skal ses i en sammenhæng og må ikke opfattes isoleret. I det følgende er fagniveauernes mål og kernestof udfoldet og indeholder eksempler på metoder og redskaber, der kan indgå i elevens læringsforløb.

De faglige mål, kernestof og supplerende stof er inddelt i de fire niveauer F, E, D og C-niveau. Niveauerne adskiller sig i taksonomi i de faglige mål og omfang i kernestof og supplerende stof.

Det kan være svært at skelne mellem de taksonomiske niveauer fra niveau til niveau. I nedenstående tabel findes en oversigt over de taksonomiske begreber anvendt i faget og efterfølgende er begrebet forsøgt forklaret nærmere.

Taksonomi	Forklaring
Referere <i>Vidensmål - grundlæggende niveau</i>	Når eleven ”refererer” noget, så genfortæller (beskriver, gentager) eleven noget, man har set, hørt eller læst uden at kunne udlede det væsentlige fra det mindre væsentlige.
Redegøre <i>Vidensmål - alsidigt niveau</i>	Når eleven ”redegør” for noget, så fortæller eleven, hvad det er. Eleven sammenfatter det centrale og underbygger med eksempler for at vise, eleven har forstået det. I redegørelsen skal eleven kunne udlede det væsentligste om emnet i forhold til de mindre væsentlige.
Identificere <i>Færdighedsmål - grundlæggende niveau</i>	Når eleven ”identificerer” noget, så finder/udpeger eleven elementer og opremser dem. Eleven refererer/fastslår, hvad noget er og konkretiserer det i en given situation eller for en given virksomhed.
Anvende <i>Færdighedsmål - alsidigt niveau</i>	Når eleven ”anvender” viden om noget, så bruger eleven den viden, eleven har om et emne til at gøre noget konkret, og eleven kan efterfølgende begrunde de valg, eleven træffer med den viden, eleven har (hvorfor har du gjort som du har gjort/hvorfor har du valgt det, du har valgt?). Når eleven ”udarbejder” noget, gør eleven noget konkret – eleven viser at eleven kan gøre det i praksis, og resultatet er et konkret ”produkt” eller ”forslag til et produkt”. ”Produktet” kan for eksempel være en beskrevet gennemgang af en købsadfærd eller konkurrencesituation, et marketingmix eller et serviceforslag.

2.1. Faglige mål og 2.2 Kernestof

Faget afsætning indeholder 5 emner med i alt 7 faglige mål med tilhørende kernestof. Hvert emne har angivet en vejledende undervisningstid for at signalere betydning og omfang af emnet.

Emnet virksomhedsforståelse

(Fra fagbilag)			
Niveau F	Niveau E	Niveau D	Niveau C
Emne 1. Virksomhedsforståelse – Faglige mål (vejledende tid er 10 %)			
1. Referere virksomhedsidé og distributionskæde	1. Redegøre for virksomhedsidé og distributionskæde	1. Redegøre for en virksomheds koncept og distributionskæde	1. Redegøre for en virksomheds koncept og distributionskæde samt B2B marked
2. Referere relevant lov og regler i forbindelse med et salg	2. Referere relevant lov og regler i forbindelse med et salg	2. Redegøre for relevante love og regler	2. Redegøre for relevante love og regler
Emne 1. Virksomhedsforståelse – Kernestof			
<ul style="list-style-type: none"> • Traditionel forretningsmodel offline • Distributionskæde • Købelov 	<ul style="list-style-type: none"> • Traditionel forretningsmodel offline • Distributionskæde • Købelov 	<ul style="list-style-type: none"> • Forretningsmodeller og – koncepter online/offline • SWOT • Distributionskæde • Købelov 	<ul style="list-style-type: none"> • Forretningsmodeller og - koncepter online/offline • SWOT • Distributionskæde • Kendetegn for B2C og B2B • Delmarkeder på B2B • Købelov

Niveau F-E

Eleven skal have en viden om og kunne referere (niveau F)/redegøre (niveau E) for begrebet virksomhedsidé, og hvordan virksomheden kan differentiere sig på markedet, dvs. *hvad* den sælger, *hvem* den sælger til, og *hvordan* den sælger (sidstnævnte i forhold til, hvordan virksomheden differentierer sig i forhold til andre virksomheder). Der præsenteres én traditionel offline forretningsmodel (for eksempel produktions-, handels- eller servicevirksomhed relateret til elevens uddannelsesvalg), så eleven får en generel viden om, hvad virksomheders kerneydelse kan være, hvem der kan være virksomheders typiske kunder, og hvordan kunder typisk kan købe kerneydelser (eks. gennem telefonbestilling eller fysisk i en butik).

Derudover skal eleven have en viden om distributionskæden, dvs. eleven skal kunne referere/redegøre for varers vej fra producent til kunde (for eksempel ved direkte køb gennem producent eller indirekte gennem distributionsled, såsom grossist og/eller detailhandel).

Eleven skal have viden om købeloven og kunne referere relevante regler for produkter og serviceydelser såsom: Reklamations- og fortrydelsesret samt formodningsreglen. Eleven skal desuden have viden om sælgers 4 pligter, dvs. varen skal leveres til kunden i *rette kvalitet*, til *rette tid*, på *rette sted* samt til den *rette pris* samt købers rettigheder i forhold til sælgers manglende opfyldelse af de 4 pligter, herunder viden om forskellen på væsentlige og uvæsentlige mangler.

Tip til undervisningen

Underviser kan skrive overskrifterne ”Produktionsvirksomhed”, ”Engrosvirksomhed” og ”Detailvirksomhed på tavlen og bede eleverne finde eksempler på de tre virksomhedstyper. Eksemplerne skriver eleverne på en gul post-it, som de placerer korrekt på tavlen.

Niveau D-C

Eleven skal have viden om de 3 traditionelle offline forretningsmodeller: Produktions-, service- og handelsvirksomheder samt digitale/online forretningsmodeller for eksempel e-handel, mellemmand/markedsplads, freemium, annoncering og abonnement, som er relevante i forhold til elevens uddannelse og branchevalg.

Der skal fokuseres på, hvad virksomhedens kerneydelse og periferiydelser er, hvem der er virksomhedens typiske kunder, og hvordan kunderne typisk køber kerneydelsen (for eksempel gennem telefonbestilling, fysisk i en butik eller gennem onlinehandel).

Eleven skal have viden om SWOT-modellen og kunne redegøre for dens opbygning og indhold. Eleven skal desuden kunne underbygge indholdet i SWOT-modellen med konkrete eksempler fra virksomheden ved at kunne indplacere eksempler fra virksomheden uden at skulle analysere betydningen af disse.

Derudover skal eleven have en viden om virksomhedens distributionskæde, dvs. eleven skal kunne redegøre for varenes vej fra producent til kunde (for eksempel ved direkte køb gennem producent eller indirekte gennem distributionsled, såsom grossist og/eller detailhandel).

På C-niveau skal eleven desuden kunne redegøre for kendetegnene (for eksempel rationelle vs. sociale købmotiver, langvarig vs. kort beslutningsproces, mange vs. få beslutningstagere) for B2C- og B2B-markedet, herunder kunne redegøre for de 3 delmarkeder, dvs. det industrielle-, offentlige og melleghandlermarkedet, på B2B-markedet.

Eleven skal have viden om købeloven og kunne redegøre for relevante regler for produkter og serviceydelser såsom: Reklamations- og fortrydelsesret samt formodningsreglen. Eleven skal desuden have viden om sælgers 4 pligter, dvs. varen skal leveres til kunden i *rette kvalitet*, til *rette tid*, på *rette sted* samt til den *rette pris* samt købers rettigheder i forhold til sælgers manglende opfyldelse af de 4 pligter, herunder viden om forskellen på væsentlige og uvæsentlige mangler.

Tip til undervisningen

Underviser kan skrive overskrifterne på SWOT-modellen for en virksomhed og bede eleverne finde eksempler på S W O T. Eksemplerne skriver eleverne på en gul post-it, som eleverne placerer korrekt på tavlen.

Tip til undervisning i praksis

Eleverne kan finde en valgfri virksomhed på nettet og søge informationer om målgruppe, varesortiment og service for at få en viden om, hvordan disse elementer udgør virksomhedens idé/koncept og dermed eksistensgrundlag. De kan ligeledes finde oplysninger om virksomhedens leverandører og kunder for at få en viden om virksomhedens distributionskæde. Eleverne kan fremlægge deres resultat efterfølgende.

Inspiration til emnet virksomhedsforståelse F-C

Emne	Link/aktivitet
Virksomhed i undervisningen	En lokal virksomhed kan holde et oplæg omkring fagets emner via videoopkald. Det kan for eksempel omhandle virksomhedens idé/koncept, B2B markedet (C-niveau) eller virksomhedens politikker for reklamations- eller fortrydelsesret.

Emnet efterspørgsel

(Fra fagbilag)			
Niveau F	Niveau E	Niveau D	Niveau C
Emne 2. Efterspørgsel – Faglige mål (vejledende tid er 20 %)			
3. Referere metoder til at segmentere markeder og vælge målgruppe	3. Redegøre for metoder til at segmentere markeder og vælge målgruppe	3. Anvende metoder til at segmentere markeder og vælge operationel målgruppe	3. Anvende metoder til at segmentere markeder og vælge operationel målgruppe
4. Identificere målgruppens behov, købemotiver og markedets trends	4. Identificere målgruppens behov, købemotiver, købsadfærd og markedets trends	4. Anvende metoder til at beskrive simpel købsadfærd og trends i forhold til et konkret produkt eller virksomhed	4. Anvende metoder til at beskrive købsadfærd og trends i forhold til et konkret produkt eller virksomhed
Emne 2. Efterspørgsel – Kerne stof			
<ul style="list-style-type: none"> Målgrupper og segmentering på B2C-markedet Segmenteringskriterier på B2C-markedet (demografi, adfærd og livsstil) Livsstilsmodel Behov og købemotiver på B2C-markedet Trends 	<ul style="list-style-type: none"> Målgrupper og segmentering på B2C-markedet Segmenteringskriterier på B2C-markedet (demografi, adfærd og livsstil) Livsstilsmodel Købsadfærd på B2C-markedet (behov, købemotiver, købevaner, købstyper, køberoller og beslutningsproces) Trends 	<ul style="list-style-type: none"> Målgrupper og segmentering på B2C-markedet Segmenteringskriterier (online/offline) på B2C-markedet (demografi, adfærd og livsstil) Livsstilsmodeller Købsadfærd (online/offline) på B2C-markedet (behov, købemotiver, købevaner, købstyper, køberoller og beslutningsproces) Trends 	<ul style="list-style-type: none"> Målgrupper og segmentering på B2C-markedet Segmenteringskriterier (online/offline) på B2C-markedet (demografi, adfærd og livsstil) Livsstilsmodeller Købsadfærd (online/offline) på B2C-markedet (behov, købemotiver, købevaner, købstyper, køberoller og beslutningsproces) Trends

Niveau F- E

Eleven skal opnå en viden om, hvordan virksomheder generelt kan segmentere markeder og udvælge målgruppe(r).

Eleven skal kunne referere (Niveau F)/redegøre (Niveau E) for virksomheders generelle segmenteringsproces, herunder begreberne konsumentenhed, segmenter, og segmenteringskriterierne demografi, adfærd og livsstil. Eleven skal desuden kunne referere/redegøre for en simpel livsstilsmodel som for eksempel Minerva modellen, og forstå, at det er vigtigt at vide så meget som muligt om målgruppen for at kunne målrette virksomhedens marketingmix til netop målgruppen.

Eleven skal opnå en færdighed i at kunne identificere en given målgruppes behov for eksempel ved brug af Maslows behovspyramide, rationelle og sociale købemotiver samt B2C-markedets trends (for eksempel click & collect, digitale betalingsmuligheder og prismatch). På E-niveau skal eleven desuden opnå en færdighed i at kunne identificere en given målgruppes købsadfærd på B2C-markedet, herunder købevaner, købstyper, køberoller og beslutningsprocessen.

Niveau D – C

Eleven skal opnå en færdighed til at kunne segmentere markeder og udvælge operationel målgruppe(r).

Eleven skal kunne anvende segmenteringsprocessen for en konkret og relevant virksomhed til at segmentere B2C-markedet ved brug af begreberne konsumentenhed, segmenter, og offline/online segmenteringskriterier såsom demografi, adfærd og livsstil. Online segmenteringskriterier kan for eksempel være digital købsadfærd og livsstil, hvor der fokuseres på *hvor ofte* der handles, *hvad* der handles, for *hvor meget* der handles og *hvor* der handles samt *hvordan* (for eksempel informationssøgning, prismatch og/eller køb) og *hvorfor* (for eksempel bekvemmelighed og tilgængelighed) målgruppen bruger de digitale medier.

Eleven skal desuden kunne anvende livsstilsmodeller som for eksempel Minerva-modellen og Gallup Kompas. Eleven skal have en færdighed til at kunne udvælge en eller flere operationel(le) målgruppe (r) på baggrund af segmenteringsprocessen, for eksempel ved brug af SMUK-modellen. *Eleven skal forstå, at det er vigtigt at vide så meget som muligt om målgruppen for at kunne målrette virksomhedens marketingmix til netop målgruppen. Det skal for eksempel være konkret for eleven, at virksomhedens valgte sortiment er tilpasset målgruppen, at det valgte sociale medie passer til målgruppen og at indholdet i for eksempel opslag (billeder, tekst, indhold) er tilpasset målgruppen, og at virksomhedens valg af marketingmix begrundes i forhold til virksomhedens målgruppe. Det kommer bl.a. til udtryk ved at eleven for eksempel kan vælge og begrunde indhold og billeder i forhold til målgruppen. For at gøre det helt konkret for eleven skal eleven bl.a. kunne vælge mellem fx 3 forskellige billeder (og begrunde sit valg) til brug i et medie til en bestemt målgruppe. Eleven skal kunne vælge mellem fx 3 forskellige designs til en bestemt målgruppe. Eleven skal kunne vælge mellem 3 forskellige produkter og/eller emballagevalg til en bestemt målgruppe osv. Hvad passer til hvilken målgruppe?*

Eleven skal opnå en færdighed i at kunne anvende metoder til at konkretisere en operationel målgruppes offline/online købsadfærd, der gælder behov (for eksempel ved brug af Maslows behovspyramide), rationelle og sociale købmotiver samt trends på et konkret B2C-marked (for eksempel Apps, customization og bæredygtighed), herunder købevaner, købstyper, køberoller og beslutningsprocessen.

Anvendelse af digitale værktøjer

Eleverne skal anvende relevante afsætningsmæssige digitale værktøjer (se punkt 3.3) i undervisningen. I forbindelse med segmentering og målgruppevalg på niveau D og C er det her oplagt, at lade eleverne arbejde med de værktøjer, der anvendes til at målrette aktiviteter/kampagner i de sociale medier til en specifik målgruppe, og hermed give dem forståelsen for, hvor præcist en målgruppe kan defineres og hvordan virksomhederne arbejder med segmentering og målgruppe i praksis på de sociale medier.

Inspiration til emnet efterspørgsel F-C

Emne	Link/aktivitet
Gallup Kompas segmenter	https://www.tns-gallup.dk/da/gallupkompas
Gallup målinger	https://www.tns-gallup.dk/da/reports
Radiolyttertal	http://tvm.tns-gallup.dk/tvm/rpm/default.htm
Seertal	http://tvm.gallup.dk/tvm/pm/
Facebook business	https://www.facebook.com/business
Google Trends	https://trends.google.dk/trends/?geo=DK
Virksomhed i undervisningen	Virksomheder arbejder med at målrette deres markedsføringsaktiviteter online og på de sociale medier. Få en virksomhed til at vise, hvordan de arbejder med at vælge deres målgruppe(r), og hvor præcist, de kan gøre det – gerne direkte i den online platform (for eksempel det konkrete sociale medie) og dermed de værktøjer, som virksomheden benytter. De kan også vise eksempler på segmenteringskriterier (for eksempel hvem der liker opslag, hvem der ser filmen osv.), hvordan de for eksempel splittester, og hvordan de hele tiden arbejder med at blive bedre til at ”ramme” deres målgruppe med konkrete kampagner.

Emnet Udbud

(Fra fagbilag) Niveau F	Niveau E	Niveau D	Niveau C
Emne 3. Udbud – Faglige mål (vejledende tid er 10 %)			
5. Identificere virksomhedens konkurrenter	5. Identificere virksomhedens konkurrenter	5. Anvende metoder til at beskrive konkurrencesituationen for et konkret produkt eller virksomhed	5. Anvende metoder til at beskrive konkurrencesituationen for et konkret produkt eller virksomhed
Emne 3. Udbud – Kerne stof			
<ul style="list-style-type: none"> • Snæver og bred konkurrence 	<ul style="list-style-type: none"> • Snæver og bred konkurrence 	<ul style="list-style-type: none"> • Snæver til bred konkurrence • Markedsopdeling (effektivt, latent marked) 	<ul style="list-style-type: none"> • Snæver til bred konkurrence • Markedsopdeling (effektivt, latent marked)

Niveau F - E

Eleven skal opnå en færdighed til at kunne udpege en given virksomheds nærmeste konkurrent, dvs. en konkurrent i snæver konkurrence ud fra følgende kriterie: "Samme produkt til samme målgruppe".

Eleven skal også kunne referere, at en given virksomhed kan vælge at opfatte "alle andre virksomheder" som sine konkurrenter i bred konkurrence, da alle virksomheder kæmper om forbrugernes rådighedsbeløb.

Tip til undervisning

Underviser kan skrive overskrifterne "Snæver konkurrence" og "Bred konkurrence" for en konkret virksomhed på tavlen og bede eleverne finde eksempler på de to typer af konkurrence. Eksemplerne skriver de på en gul post-it, som de placerer korrekt på tavlen.

Niveau D - C

Eleven skal opnå en viden om en konkret virksomheds eller et konkret produkts konkurrencesituation og kunne identificere virksomhedens eller produktets konkurrenter fra snæver til bred konkurrence: "Samme produkt til samme målgruppe", "samme produktkategori", "samme behov" og "alle produkter". Ved "samme produkt til samme målgruppe" forstås de konkurrenter eller produkter, som sælger/værende nogenlunde det samme produkt til nogenlunde samme målgruppe, for eksempel. cola A og cola B.

Ved "samme produktkategori" forstås de konkurrenter eller produkter, som sælger/værende inden for den samme produktkategori, for eksempel. kategorien "sodavand". Ved "samme behov" forstås de konkurrenter eller produkter, som opfylder de(t) samme behov, for eksempel behovet for "drikkevarer" ved tørst. Den sidste kategori "alle produkter" består af alle andre virksomheder eller produkter, som også kæmper om forbrugernes rådighedsbeløb.

Eleven skal også opnå en viden om, hvordan en konkret virksomhed kan beskrive sin konkurrencesituation ved at opdele markedet i det effektive, det latente og det potentielle marked. Det effektive marked består af de kunder, som allerede køber produktet hos virksomheden selv eller hos konkurrenterne. Det latente marked består af de mennesker, som ikke køber produktet, men som kunne tænkes at komme til at købe det. Det effektive og det latente marked består tilsammen af virksomhedens potentielle marked.

Inspiration til emnet udbud F-C

Emne	Link/aktivitet
Underretninger på Google	https://www.google.com/alerts
Disruption i detailbranchen <i>(kopier link)</i>	https://videnscenterportalen.dk/dsf/forloeb/disruption-4/ <i>(kopier link)</i>
Disruption i detailbranchen podcast	https://soundcloud.com/user-331883074/disruption-podcast <i>(kopier link)</i>
Disruption i detailbranchen video	https://www.youtube.com/watch?v=e-rpSuGsC6M&list=PL0wk2I2hJ7DsnFK1vv0zQird78tMVBLyH
Disruption i detailbranchen artikel	http://videnscenterportalen.dk/dsf/2018/04/13/disruption/ <i>(kopier link)</i>
Virksomhed i undervisningen	Få en lokal virksomhed til at fortælle om arbejdet med deres konkurrenter: Hvem er konkurrenterne, hvordan finder de information om dem? Og hvordan bruger de denne viden i det daglige arbejde?

Emnet marketingmix

<i>(Fra fagbilag)</i>			
Niveau F	Niveau E	Niveau D	Niveau C
Emne 4. Marketingmix – Faglige mål (vejledende tid er 25 %)			
6. Identificere en virksomheds grundlæggende marketingmix i forhold til målgruppen	6. Identificere en virksomheds grundlæggende marketingmix i forhold til målgruppen	6. Anvende viden om en virksomheds målgruppe til at udarbejde simpelt marketingmix (online/offline) for et konkret produkt eller virksomhed	6. Anvende viden om en virksomheds målgruppe til at udarbejde marketingmix (online/offline) for et konkret produkt eller virksomhed
Emne 4. Marketingmix – Kernestof			
Produkt Serviceydelse/fysisk produkt: <ul style="list-style-type: none"> • Kendetegn • Sortiment Place <ul style="list-style-type: none"> • Beliggenhed Pris <ul style="list-style-type: none"> • Kalkulationsfaktor • Grundlæggende prismatch Promotion Online markedsføring: <ul style="list-style-type: none"> • Sociale medier 	Produkt Serviceydelse/fysisk produkt: <ul style="list-style-type: none"> • Kendetegn • Sortiment Place <ul style="list-style-type: none"> • Beliggenhed Pris <ul style="list-style-type: none"> • Kalkulationsfaktor • Grundlæggende prismatch Promotion Online markedsføring: <ul style="list-style-type: none"> • Sociale medier 	Produkt Serviceydelse/fysisk produkt: <ul style="list-style-type: none"> • Kendetegn • Kvalitet • Sortiment Place <ul style="list-style-type: none"> • Beliggenhedsformer • Channelmarketing (single, multichannel, cross og omni) • Kædetyper og specialbutikker Pris <ul style="list-style-type: none"> • Metoder for prisfastsættelse (kalkulationsfaktor, retrograd, fordeling og psykologiske) • Grundlæggende prismatch Promotion Online markedsføring: <ul style="list-style-type: none"> • Hjemmeside og webshop • Sociale medier 	Produkt Serviceydelse/fysisk produkt: <ul style="list-style-type: none"> • Kendetegn • Kvalitet • Sortiment Place <ul style="list-style-type: none"> • Beliggenhedsformer • Channelmarketing (single, multi, cross og omni) • Kædetyper og specialbutikker Pris <ul style="list-style-type: none"> • Metoder for prisfastsættelse (kalkulationsfaktor, retrograd, fordeling og psykologiske) • Grundlæggende prismatch Promotion Online markedsføring: <ul style="list-style-type: none"> • Hjemmeside, webshop og app • Sociale medier • Cookies

Niveau F – E

Eleven skal opnå en færdighed til at kunne udpege en given virksomheds grundlæggende marketingmix, herunder produkt, pris, placering og promotion, i forhold til virksomhedens målgruppe.

Eleven skal kunne identificere kendetegn (for eksempel lagringsmulighed, håndgribelighed, kundedeltagelse og den oplevede kvalitet) for en given virksomheds serviceydelser eller fysiske produkt i forhold til virksomhedens målgruppe. Derudover skal eleven kunne identificere produktets sortiment i forhold til bredde og dybde.

Eleven skal endvidere kunne identificere en given virksomheds fysiske placering i forhold til beliggenhedsformer og virksomhedens målgruppe (for eksempel om virksomheden er city-, center-, trafik-, parkerings- og boligorienteret).

Derudover skal eleven kunne identificere en given virksomheds valgte kalkulationsfaktor til prisfastsættelse for et givent produkt eller serviceydelse i forhold til virksomhedens målgruppe. Dertil skal eleven opnå færdighed i at kunne foretage et grundlæggende prismatch i forhold til konkurrenternes pris ved hjælp af en online sammenligningstjeneste.

Slutteligt skal eleven kunne identificere en given virksomheds anvendelse af sociale medier i forhold til promotion af virksomheden og/eller dennes produkter/serviceydelser og med udgangspunkt i virksomhedens målgruppe.

I forhold til online/offline under promotion, så skal eleven vide, at der er forskel på, hvordan virksomhederne markedsfører sig online og offline, men eleverne skal alene beskæftige sig med online promotion og dermed kun reklamer, salespromotion (for eksempel konkurrencer) og PR på et socialt medie.

Niveau D – C

Eleven skal anvende deres viden om en konkret virksomheds målgruppe til at kunne udarbejde et marketingmix, herunder produkt, pris, placering og promotion offline/online for et konkret produkt eller virksomhed. *Det er vigtigt, at eleven forstår, at jo mere virksomheden ved om sin målgruppe, jo bedre kan virksomheden tilpasse sit marketingmix til netop målgruppen. Produkt, pris, place og promotion skal passe præcist til målgruppen, og har virksomheden ikke styr på (nok viden om) sin målgruppe risikerer virksomheden, at ingen vælger deres produkt.*

Eleven skal kunne fastlægge kendetegn (for eksempel lagringsmulighed, håndgribelighed, kundedeltagelse og den oplevede kvalitet) for en konkret virksomheds serviceydelser eller fysiske produkt i forhold til virksomhedens målgruppe. Derudover skal eleven kunne fastlægge produktets sortiment i forhold til bredde og dybde samt dets kvalitet, herunder dets smagsmæssige, funktionelle og tillægsydelsesmæssige kvalitetsegenskaber i forhold til en målgruppe.

Eleven skal endvidere kunne fastlægge en konkret virksomheds fysiske placering i forhold til beliggenhedsformer og virksomhedens målgruppe (for eksempel om virksomheden er city-, center-, trafik-, parkerings- og boligorienteret). Hertil skal eleven kunne fastlægge virksomhedens channelmarketing (for eksempel single-, multi-, cross- og omnichannel) i forhold til virksomhedens målgruppe. Eleven skal desuden opnå en viden om kædetyper (for eksempel egentlig, frivillig, hybrid og franchise kæde) og kendetegn for specialbutikker, som de kan anvende til at begrunde en konkret virksomheds forretningsmuligheder.

Derudover skal eleven kunne udarbejde forslag til en konkret virksomheds prisfastsættelse med udgangspunkt i en viden om kalkulationsfaktor, fordelingskalkulation, retrogradskalkulation og psykologiske priser ud fra virksomhedens målgruppe. Dertil skal eleven opnå færdighed i at kunne foretage et grundlæggende prismatch i forhold til konkurrenternes pris vha. en online sammenligningstjeneste.

Slutteligt skal eleven kunne fastlægge en konkret virksomheds anvendelse af online promotion, dvs. hjemmeside, webshop og sociale medier i forhold til virksomhedens produkter/serviceydelser og virksomhedens målgruppe. *Her skal farvevalg, design, billeder, sprog, typografi mm. vælges, så det matcher målgruppen, og eleverne skal kunne begrunde deres valg i forhold til målgruppen.*

På C-niveau skal eleven endvidere kunne fastlægge virksomhedens anvendelse af apps og cookies i forhold til virksomhedens produkter/serviceydelser og virksomhedens målgruppe ved for eksempel at undersøge, hvordan virksomheden bruger evt. apps og cookies til at markedsføre og sælge sine produkter til målgruppen.

I forhold til online/offline under promotion, så skal eleven vide, at der er forskel på, hvordan virksomhederne markedsfører sig online og offline, men eleverne skal alene beskæftige sig med online promotion og dermed kun med de former for reklamer, salespromotion (for eksempel konkurrencer) og PR, som man møder på et socialt medie, på en hjemmeside eller på en virksomheds app. I den online markedsføring bør eleverne også stifte bekendtskab med en ”social star” (en influencer) og influencer-marketing.

Inspiration til emnet marketingmix F-C

Emne	Link
Google Search Console	https://search.google.com/search-console/about?hl=da
Online markedsføring	https://videnscenterportalen.dk/dsf/forloeb/google-adwords/ <i>(kopier link)</i>
Online markedsføring podcast	https://soundcloud.com/user-331883074/online-markedsforing-podcast <i>(kopier link)</i>
Online markedsføring video	https://www.youtube.com/watch?v=3d1eBng3Qws&list=PL0wk2I2hJ7DuR2FK1NLm7XlqS_kEtaqTF <i>(kopier link)</i>
Online markedsføring artikel	https://videnscenterportalen.dk/dsf/2018/05/02/online-markedsfoering/ <i>(kopier link)</i>
Virksomhed i undervisningen	Få en lokal virksomhed til at fortælle om deres marketingmix, herunder begrunde deres valg i forhold til målgruppen.

Emnet service og kundebetjening

<i>(Fra fagbilag)</i>			
Niveau F	Niveau E	Niveau D	Niveau C
Emne 5. Service og kundebetjening – Faglige mål (vejledende tid er 15 %)			
7. Identificere god service før, under og efter købet i forhold til virksomheden og kundetyperne	7. Identificere god service før, under og efter købet i forhold til virksomheden og kundetyperne	7. Anvende viden om service til at udarbejde simpelt forslag til god service (online/offline) før, under og efter købet med udgangspunkt i en konkret virksomheds målgruppe	7. Anvende viden om service til at udarbejde forslag til god service (online/offline) før, under og efter købet med udgangspunkt i en konkret virksomheds målgruppe
Emne 5. Service og kundebetjening – Kerne stof			
<ul style="list-style-type: none"> God/dårlig kundeservice og -rådgivning Personlig fremtræden og kommunikation Kundetyper 	<ul style="list-style-type: none"> God/dårlig kundeservice og -rådgivning Personlig fremtræden og kommunikation Kundetyper 	<ul style="list-style-type: none"> God/dårlig kundeservice og -rådgivning Servicekoncepter og servicepakken 	<ul style="list-style-type: none"> God/dårlig kundeservice og -rådgivning Servicekoncepter og servicepakken

Niveau F – E

Eleven skal opnå en færdighed til at kunne udpege serviceniveauet for en given virksomhed med henblik på at kunne identificere den givne virksomheds serviceniveau, dvs. dens servicetiltag før, under og efter købet.

Eleven skal kunne identificere hvad god og dårlig kundeservice og rådgivning er gennem at trække på viden om kropssproget, herunder 4 x 20-reglen, aktiv lytning, åben vs lukket kropsholdning for både kunder og ansatte. Derudover skal eleven kende til de 4 kundetyper: Den stille, den besværlige, den bedrevidende og den talende kunde. Eleven skal desuden kunne udpege de forskellige karakteristika ved de 4 kundetyper og identificere, hvad der skal til for at der ydes god kundeservice til hver af de 4 kundetyper.

Det er vigtigt, at eleverne præsenteres for eksempler fra deres valgte uddannelse på god og dårlig kundeservice og – rådgivning, så de kan skelne mellem god og dårlig service i en given, praksisnær situation i deres fag. For eksempel skal frisøren møde 2 forskellige eksempler – et godt og et dårligt eksempel – på hvordan man booker en tid til farvning over telefonen (hvad siger man til kunden, for at denne får en god oplevelse?).

Niveau D – C

Eleven skal opnå en færdighed til at anvende sin viden om, hvordan en konkret virksomhed yder service over for sine kunder både offline og online med henblik på at kunne begrunde virksomhedens serviceniveau, dvs. dens servicetiltag før, under og efter købet i både den fysiske såvel som den digitale forretning og i forhold til virksomhedens målgruppe. Eleven trækker her på sin viden om den konkrete virksomheds koncept, dvs. hvordan virksomheden drives, og forretningsmodel (for eksempel e-handel, mellemmand/markedsplads, freemium, annoncering og abonnement) i forhold til hvor og hvornår, der ydes service i både den fysiske forretning såvel som for eksempel på hjemmesiden før, under og efter købet.

Eleven skal kunne begrunde (med simpelt forslag på D-niveau) hvad god og dårlig kundeservice og rådgivning er for en konkret virksomhed ved at trække på viden om kropssproget, herunder 4 x 20-reglen, aktiv lytning, åben vs lukket kropsholdning for både kunder og ansatte. Derudover skal eleven kunne begrunde virksomhedens servicekoncept (for eksempel anvende viden om hvordan virksomheden yder service til sin målgruppe i både den fysiske og den digitale forretning) før, under og efter købet. Hertil skal eleven kunne begrunde, hvordan virksomhedens servicepakke ser ud, dvs. virksomhedens kerne- og periferiydelser i forhold til målgruppen både i den fysiske såvel som den digitale forretning (for eksempel på virksomhedens hjemmeside) i forhold til målgruppen.

Det er vigtigt, at eleverne præsenteres for eksempler fra deres valgte uddannelse på god og dårlig kundeservice og – rådgivning, så de kan skelne mellem god og dårlig service i en given, praksisnær situation i deres fag. For eksempel skal detaileleven møde 2 forskellige eksempler – et godt og et dårligt eksempel – på hvordan man hjælper en kunde med at finde en særlig vare i butikken (hvad siger man til kunden for at denne får en god oplevelse?).

På niveau C skal detaileleven møde 3 forskellige eksempler – et godt, et ok og et dårligt eksempel – på hvordan man for eksempel tilbyder et ”mersalg/servicesalg” til en kunde i butikken - hvad siger man til kunden for at denne får en god oplevelse? Forskellen på et mersalg og et servicesalg er, at ved mersalg tilbydes kunden altid en ”ekstra” vare uanset behov og situation, hvorimod ved et servicesalg tilbydes kunden en relevant vare tilpasset kundens behov og situation.

Inspiration til emnet service og kundebetjening F-C

Emne	Link/aktivitet
Virksomhed i undervisningen	Få en lokal virksomhed til at fortælle om deres servicekoncept, og hvordan de træner medarbejderne i service.

2.3 Supplerende stof

(Fra fagbilag)

Afhængig af uddannelse suppleres med et eller flere af nedenstående stofområder: (vejledende tid er 20 %)

Niveau F Vælg min. 1 område	Niveau E Vælg min. 2 områder	Niveau D Vælg min. 3 områder	Niveau C Vælg min. 4 områder
Emne 1. Virksomhedsforståelse			
1. Konzeptudvikling	1. Konzeptudvikling	1. E-handelslov og markedsføringslov	1. Forretningsmodeller på det offentlige marked 2. E-handelslov og markedsføringslov
Emne 2. Efterspørgsel			
		2. Målgrupper og segmentering på B2B-markedet 3. Købsadfærd på B2B-markedet	3. Målgrupper og segmentering på B2B-markedet 4. Købsadfærd på B2B-markedet
Emne 3. Udbud			
		4. Konkurrenceform (monopol, duopol, fuldkommen konkurrence) og konkurrencemæssige positioner (markedsleder, -udfordrer, -følger og niche) 5. Konkurrentanalyse 6. Disruption	5. Konkurrenceform (monopol, duopol, fuldkommen konkurrence) og konkurrencemæssige positioner (markedsleder, -udfordrer, -følger og niche) 6. Konkurrentanalyse 7. Disruption
Emne 4. Marketingmix			
2. Online Markedsføring: Hjemmeside og webshop 3. Offline markedsføring: Reklamer, sales promotion og PR 4. Butiksindretning og vareeksponering (ABC-pladser)	2. Online Markedsføring: Hjemmeside og webshop 3. Offline markedsføring: Reklamer, sales promotion og PR 4. Butiksindretning og vareeksponering (ABC-pladser)	7. Online markedsføring: SEM, SEO, loyalitetsprogrammer og kundeklubber, herunder indsamling og anvendelse af big data 8. Offline markedsføring: Reklamer, sales promotion og PR 9. Butiksindretning og vareeksponering (ABC-pladser og XYZ-varer) 10. Branding og CSR 11. Relationsmarkedsføring (B2B)	8. Online markedsføring: SEM, SEO, loyalitetsprogrammer og kundeklubber, herunder indsamling og anvendelse af big data 9. Offline markedsføring: Reklamer, sales promotion og PR 10. Butiksindretning og vareeksponering (ABC-pladser og XYZ-varer) 11. Branding og CSR 12. Relationsmarkedsføring (B2B)
Emne 5. Service og kundebetjening			
5. Konflikttrappen og reklamationer 6. Salgstrappen	5. Konflikttrappen og reklamationer 6. Salgstrappen	11. Borgerservice online/offline 12. Salgstrappen	13. Borgerservice online/offline 14. Salgstrappen

Det supplerende stof uddyber og perspektiverer kernestoffet og skal målrettes elevens uddannelsesretning. Afhængig af niveau vælges minimum et til fire områder i det supplerende stof. Undervises der på niveau F vælges min. 1 område tilpasset elevens uddannelsesretning for eksempel 2. Online markedsføring: Hjemmeside og webshop – der må gerne vælges flere - og undervises der på niveau D vælges min. 3 områder tilpasset elevens uddannelsesretning. De supplerende stofområder skal opfylde det faglige mål – og dermed taksonomien – der hører til det pågældende stofområde.

Det supplerende stof i de merkantile uddannelser kan med fordel tilrettelægges i sammenhæng med det uddannelsesspecifikke fag (USF), og derved sikre, at det valgte supplerende stof er tilpasset elevens valgte uddannelsesretning (for de tekniske uddannelser se længere nede i teksten). Lærerteamet kan planlægge helhedsorienteret for at afdække hvilke mål i fagene, der kan supplere hinanden og opnå en synergieffekt. Derved målrettes undervisningen elevens uddannelsesvalg, og læring både i USF og grundfaget styrkes.

På detailhandelsuddannelsen vil det være oplagt at vælge område 2: E-handelslov og markedsføringslov, område 8: Online markedsføring, område 10: Butiksindretning og område 13: Salgstrappen på niveau C som et minimum.

På kontoruddannelsen vil det være oplagt at vælge område 1: Forretningsmodeller på det offentlige marked og område 13: Borgerservice online/offline samt min. to øvrige områder på niveau C.

På handelsuddannelsen vil det være oplagt at vælge område 3: Målgrupper og segmentering på B2B-markedet, område 4: Købsadfærd på B2B-markedet, område 12: Relationsmarkedsføring (B2B) samt område 14: Salgstrappen på niveau C som et minimum.

Undervises der i faget på de tekniske uddannelser, som for eksempel frisøruddannelsen på niveau F, vil det være oplagt at vælge område 2: Online Markedsføring: Hjemmeside og webshop og/eller område 4: Butiksindretning og reklamationer.

Det vigtigste i valget af supplerende stofområder er, at det skal give mening for eleven i forhold til dennes uddannelsesretning. Den vejledende tid på niveau C er ca. 20% til det supplerende stof og mindre på de øvrige niveauer som følge af færre stofområder.

3. Tilrettelæggelse

3.1 Didaktiske principper

(Fra fagbilag)

Undervisningen tager udgangspunkt i elevernes egen dagligdag og deres valgte uddannelse og skal i muligt omfang inddrage elevernes erfaringsgrundlag.

Undervisningen tilrettelægges som en vekselvirkning mellem praksisnær teori og praktiske opgaver, og alle emner sættes i relation til den aktuelle erhvervsuddannelse. Det teoretiske stof sættes så vidt muligt ind i en praktisk og virkelighedsnær kontekst.

Afsætning er et dynamisk fag. For at levendegøre faget er det vigtigt at inddrage aktuelle emner og innovative virksomheder fra elevernes erhvervsfaglige uddannelse i undervisningen.

Nutidens unge færdes på online medier og eksponeres her for en stor mængde reklame fra mange forskellige virksomheder. Den viden og de eksempler, som eleverne har som forbrugere herfra (deres erfaringsgrundlag), bør inddrages i undervisningen så vidt muligt for at bidrage til elevernes motivation.

Elevernes tankegang og handling som forbrugere skal overføres til, hvordan virksomheders tankegang og handlinger er for at opfylde forbrugernes mere individuelle og alsidige behov.

Fagets mål bør i stor udstrækning skulle opnås ved anvendelse af helhedsorienteret og praksisbaseret undervisning. Arbejdet med de mange begreber og metoder bør tilrettelægges anvendelsesorienteret og målrettet elevens erhvervsuddannelse, så eleven kan se meningen med og forstå anvendelsen af det, eleven lærer. Samtidigt er det væsentligt, at eleven når frem til en forståelse, som peger ud over undervisningssituationen mod elevens uddannelsesområde og det erhverv, eleven skal udøve efterfølgende.

Online markedsføring og nye digitale produkter påvirker markederne og virksomhederne i større og større grad, og tvinger virksomhederne til hele tiden at følge med og tilpasse sig de muligheder, de nye digitale produkter giver. Derfor er det vigtigt i undervisningen hele tiden at følge de virksomheder, der udvikler de nye produkter og ikke mindst de virksomheder, der anvender teknologien til deres konkurrencefordel, så eleven er opdateret på ”det nyeste” inden for deres fag, når de starter i deres praktikvirksomhed.

3.2 Arbejdsformer

(Fra fagbilag)

I undervisningen skal der anvendes afvekslende og elevaktiverende arbejdsformer, hvor eleverne får mulighed for at arbejde med praksisnære emner og øvelser med afsæt i eksisterende virksomheder og deres aktiviteter inden for faget.

Eleverne arbejder både individuelt og i grupper med fokus på en anvendelsesorienteret tilgang til fagets stof og udvikling af deres innovative kompetencer. Progressionen sker gennem øget kompleksitet og omfang i de øvelser og cases og typer af virksomheder, der arbejdes med. Faget kan med fordel udfoldes med bl.a. foredrag, rollespil og fremlæggelser.

Som en motiverende faktor bør der i faget indgå aktiviteter i form af besøg fra eksterne aktører eller virksomhedsbesøg, hvor den eksterne aktør/virksomheden bidrager med virkelighedsnære, aktuelle og succesfulde aktiviteter i relation til det faglige kernestof.

I undervisningen kan indgå forskellige arbejds- og samarbejdsformer som for eksempel klasseundervisning, oplæg, casearbejde, projektarbejde, individuelt arbejde, par arbejde, gruppearbejde, skriftligt arbejde samt fremlæggelse. Arbejdsformerne bør løbende evaluere og justeres i forhold til deres effekt på elevernes læringsudbytte. Ved valg af arbejdsformer kan følgende kriterier indgå:

- at eleverne er medskabere af undervisningen
- at eleverne deltager aktivt i undervisningen
- at eleverne udvikler sig fagligt

Arbejdsformen bør være undersøgende, eksperimenterende og reflekterende, så den skærper elevens interesse og motivation for faget. Undervisningen bør beskæftige sig med innovative og succesfulde virksomheder inden for elevens erhverv, så eleven får forståelse for tidens trends, og hvad der skaber en succesfuld virksomhed.

Det er vigtigt, at inddrage virksomheder i undervisningen, og at de virksomheder, som deltager i undervisningen er godt klædt på i forhold til det faglige indhold, så det ikke blot bliver en ”salgstale” fra virksomheden, men et konkret og specifikt afsætningsrelateret indhold.

Se hvordan du finder relevante virksomheder samt eksempler på virksomhedsinddragelse i undervisningen på emu.dk.

Tip til undervisningen

Bed eleverne selv finde eksempler på virksomheder med succes og forklare årsagen til virksomhedens succes eller finde gode eksempler på nye trends inden for elevernes valgte erhverv.

3.3 It i undervisningen

(Fra fagbilag)

Digitale teknologier inddrages som et motiverende redskab og som en støtte for elevens læreproces i faget. De digitale teknologier og værktøjer kan anvendes til:

1. Informationssøgning,
2. bearbejdning og formidling, herunder relevante afsætningsmæssige digitale værktøjer samt
3. samarbejde og vidensdeling.

Endelig kan digitale teknologier bidrage til den virkelighedsnære og aktuelle undervisning gennem for eksempel videoopkald.

It og medier fylder meget i undervisningen i faget afsætning, dels som værktøj i arbejdet med informationssøgning og den online markedsføring og dels som redskab for læreprocesserne i undervisningen. Gennem undervisningen skal faget bidrage til at udvikle elevernes digitale dannelse; analytisk, kritisk og kreativ forståelse af it og medier og ikke mindst lære eleverne at forstå og anvende de digitale værktøjer inden for online markedsføring.

Under afsætningsmæssige digitale værktøjer hører sociale medier. I arbejdet med sociale medier skal eleverne introduceres for de platforme, som virksomhederne arbejder på og med på de sociale medier. Her skal eleverne introduceres for de værktøjer, der anvendes til at målrette aktiviteter i de sociale medier til en specifik målgruppe, deres mulige annonceformater samt (på niveau D og C) også de mange målingsværktøjer, og hvordan de kan anvendes til optimering af markedsføringen. Det er ikke et krav, at eleverne arbejder med mange forskellige sociale medier, men langt vigtigere at der vælges et enkelt socialt medie i undervisningen – helst i relation til deres erhverv - og eleverne i højere grad kan bruge og forstår dette medie.

Også digitale livstilsmodeller til segmentering og målgruppevalg er relevante at inddrage på niveau D og C, såvel som dataanalytiske værktøjer til hjemmesider i forbindelse med online markedsføring og anvendelse af big data. Det kan være svært for eleverne at forstå, hvad dataanalytiske værktøjer kan, og hvordan de bruges. Derfor kan filmmateriale være godt til at vise, hvordan værktøjerne virker, hvilke data der er tilgængelige, og hvordan de kan bruges til optimering af et website, hvis ikke eleverne har mulighed for at afprøve værktøjet i praksis. Eleverne kan så i praksis analysere data ud fra skærm-print eksempler og efterfølgende udarbejde forbedringsforslag, eller de kan arbejde med dataudtræk i et regneark som eksempel.

Der er mange frit tilgængelige informationer på nettet om og af virksomhederne og deres adfærd. Det giver gode muligheder for at eksemplificere mange af de teorier og modeller, der arbejdes med i afsætningen og ikke mindst at inddrage virkelighedsnære problemstillinger.

Der er et stort udbud af frit tilgængelige undervisningsplatforme og netbaserede applikationer, der kan understøtte læreprocesserne i faget. Det giver bl.a. gode muligheder for at kommunikere, samarbejde, videndele og løbende vejlede eleverne.

Videopkald kan være en nem og hurtig måde at inddrage virksomheder i en travl hverdag. Det kræver nødvendigvis ikke den store forberedelse hverken for virksomheden eller underviseren, og blot 15 minutter i en lektion kan være inspirerende og meget relevant for eleverne.

Se mere om videopkald i undervisningen på EMU.dk.

3.4 Samspil med andre fag

(Fra fagbilag)

Faget gennemføres så vidt muligt i samspil med andre fag i uddannelsen. Ud fra en konkret vurdering beskriver skolen i den lokale undervisningsplan, hvordan faget gennemføres i samspil med andre grundfag eller erhvervsfag på grundforløb 1 og med andre grundfag eller det uddannelsesspecifikke fag på grundforløb 2 og hovedforløb.

Det skal være klart og tydeligt for eleven, at fagets interaktion med andre fag kan fremkalde løsninger på konkrete praksisnære problemstillinger.

I praksis kan eksempler herpå være:

- Virksomhedsøkonomi kan inddrages i arbejdet med forslag til forbedret økonomiske effektivitet.
- Dansk kan inddrages i elevens arbejde med at målrette reklame til målgruppen på for eksempel sociale medier samt beskrivelse af behov og livsstil.
- Samfundsfag kan inddrages i elevernes beskrivelse af udviklingen i befolkningens sammensætning, købeevne, national og international økonomi.

Samtidig er det oplagt at arbejde med faget afsætning i det uddannelsesspecifikke fag, specielt på de merkantile uddannelser, hvor fagets supplerende stofområder passer sammen med de faglige mål i det uddannelsesspecifikke fag (USF). Her kan eleverne for eksempel også med fordel arbejde med det praksisnære i sociale medier og for eksempel oprette en professionel side med opslag på et socialt medie.

Faget er tillige et praksisnært og vigtigt fag i de merkantile uddannelser og dele af faget er oplagt at arbejde med i den helhedsorienteret og projektor organiseret introducerende, erhvervsfaglig undervisning på grundforløbets 1. del og derved hjælpe eleven til at opbygge merkantile kompetencer og blive afklarede om deres uddannelsesvalg. Faget afsætning er bl.a. foreneligt med mange af de faglige mål i erhvervsfagene Faglig dokumentation, Faglig kommunikation og Innovation.

4. Dokumentation

(Fra fagbilag)

Eleverne skal udarbejde dokumentation i faget uanset fagligt niveau og prøve.

Niveau F og E	Niveau D og C
<p>Som led i undervisningen arbejder eleven med en brancherelevant case udarbejdet af skolen eller en virksomhed, hvor fagets metoder og modeller anvendes til belysning af en konkret problemstilling.</p> <p>Casen skal dække faget bredt og omfatte mindst fire af de faglige mål og tilhørende kernestof.</p> <p>Casearbejdet kan dokumenteres med for eksempel en præsentation, en hjemmeside, en professionel side på et socialt medie eller en video. Skolen fastsætter produkt og dokumentationens minimum omfang af skriftligt arbejde.</p> <p>Casen kan udarbejdes af højst tre elever i fællesskab og alle har ansvaret for hele dokumentationen. Hvis casen udarbejdes i grupper skal gruppens samarbejde og tilrettelæggelse af arbejdet dokumenteres.</p> <p>Elevens casearbejde skal godkendes af underviser og indgå i elevens afsluttende standpunktsbedømmelse.</p>	<p>Som led i undervisningen arbejder eleven med en brancherelevant case udarbejdet af skolen eller en virksomhed, hvor fagets metoder og modeller anvendes til belysning af en konkret problemstilling.</p> <p>Casen skal dække faget bredt og omfatte mindst fem af de faglige mål og tilhørende kernestof.</p> <p>Casearbejdet kan dokumenteres med for eksempel en præsentation, en minirapport, en hjemmeside, en professionel side på et socialt medie eller en video. Skolen fastsætter produkt og dokumentationens minimum omfang af skriftligt arbejde.</p> <p>Casen kan udarbejdes af højst tre elever i fællesskab og alle har ansvaret for hele dokumentationen. Hvis casen udarbejdes i grupper skal gruppens samarbejde og tilrettelæggelse af arbejdet dokumenteres.</p> <p>Elevens casearbejde skal godkendes af underviser for at eleven kan indstilles til den afsluttende prøve.</p> <p>Dokumentationsopgaven indgår i den afsluttende prøve.</p>

Dokumentationsopgaven kan udarbejdes individuelt eller i grupper af højst tre elever. Det anbefales, at eleverne har forskellige dokumentationsopgave, enten i form af forskellige virksomheder eller indhold i opgaven.

Skolen definerer, hvilke produkter, som skal udarbejdes i opgaven samt omfanget af skriftlig arbejde. En præsentation i udelukkende stikordsform anses ikke for at være tilstrækkeligt skriftligt arbejde på niveau D og C. Her bør der minimum være eksempler på sammenhængende tekst i forhold til en målgruppe eller for eksempel en udførlig beskrivelse af målgruppen (for eksempel en persona).

Skolen bør ligeledes definere, hvilke digitale værktøjer, eleverne kan/skal benytte til løsningen af dokumentationsopgaven samt fastsætte krav til elevernes it-kompetencer, når værktøjerne benyttes. Det kan være overholdelse af designkrav eller bestemte funktionaliteter i et program, som eleven som minimum skal anvende i løsningen. Ved anvendelse af et præsentationsprogram kan der for eksempel i opgaven stilles krav om, at eleven anvender ”overgange” og ”animationer” hensigtsmæssigt i præsentationen, eller hvis der arbejdes i et socialt medie kan der stilles krav til anvendelsen af forskellige ”annonceformater”.

Dokumentationsopgaven kan enten fremlægges på klassen eller eleverne kan for eksempel aflevere en videooptagelse af opgaven. Videooptagelser kan have den fordel, at de kan tidsstyres stramt (eleverne får for eksempel max 5 minutter til deres video præsentation), og efterfølgende kan de evt. vises på klassen (hvis eleverne har givet samtykke).

Det er ikke nødvendigt, at dokumentationsopgaven udarbejdes til slut i undervisningsforløbet. Underviseren kan også vælge, at eleverne arbejder med dokumentationsopgaven løbende i faget, og lade eleverne for eksempel aflevere opgaven over flere omgange. Det kan evt. være i forbindelse med (eller umiddelbart efter) afslutningen på hvert fagligt mål/emne med tilhørende kernestof.

Dokumentationsopgaven skal indgå i den afsluttende prøve. I en caseeksamen indgår dokumentationsopgaven som et enkelt underspørgsmål til en eller flere af caseopgaverne – gerne som perspektivering, hvor det giver mening i forhold til det behandlede stofområde i caseopgaven. Ikke som en caseopgave i sig selv, hvor hele caseopgave 7 for eksempel kun omhandler elevens dokumentationsopgave.

5. Evaluering

5.1 Løbende evaluering

(Fra fagbilag)

Både undervisningen og elevens udbytte heraf evalueres løbende, og det sikres ved undervisningens afslutning, at der har været benyttet forskellige evalueringsformer. Evalueringens formål er at understøtte progressionen i den enkelte elevs læring og skal sikre, at eleverne reflekterer over deres faglige udvikling i sammenhæng med faget og erhvervsuddannelsen som helhed.

Den løbende evaluering i faget har til formål at understøtte progressionen i elevens læring og fremme en proces, hvor eleverne reflekterer over deres faglige udvikling i sammenhæng med den valgte erhvervsuddannelse.

Evalueringen har til formål at vejlede eleven om standpunkt og udbytte af undervisningen. Det vil normalt foregå som feedback i den daglige undervisning, hvor elevens fokus skærpes, så læringen kan optimeres.

I forbindelse med den løbende evaluering er det vigtigt, at bedømmelsen foregår systematisk, og at bedømmeskriterierne er tydelige for eleven, så eleven har mulighed for at måle sig op ad de krav, der stilles i undervisningen. Præcise, synlige og italesatte bedømmeskriterier er en forudsætning for meningsfuld og motivationsskabende evaluering.

Eleverne skal blive så dygtige, som de kan. Det betyder, at undervisningen tilrettelægges ud fra elevernes forudsætninger for at lære, og at undervisningen evalueres for at justere den fortsatte undervisning. Elevernes feedback på, hvad der giver læring for dem, er dermed et værdifuldt værktøj for underviser.

5.2 Afsluttende standpunktsbedømmelse

(Fra fagbilag)

Når eleven har afsluttet undervisningen afgives en standpunktskarakter, der udtrykker elevens aktuelle standpunkt. Eleven bedømmes i forhold til fagets mål, og karakteren gives på baggrund af elevens dokumentation og øvrige præstationer og munder ud i en samlet vurdering af elevens kompetencer i faget.

Standpunktskarakteren er lærerens vurdering af elevens standpunkt ved undervisningens afslutning. Den gives i forhold til, i hvor høj grad eleven opfylder fagets mål på det tidspunkt, hvor karakteren gives. Standpunktskarakteren gives på baggrund af en samlet vurdering af elevens præstation og niveau.

5.3 Afsluttende prøve

(Fra fagbilag)

Ved prøven gælder reglerne i Bekendtgørelse om prøver og eksamen i grundlæggende erhvervsrettede uddannelser.

Der afholdes ikke afsluttende prøve på niveau F og E.

Der henvises til § 9 for uddannelser, der udbydes med caseeksamen.

Skolen vælger for det enkelte hold én af følgende to prøveformer:

Prøveform a: Caseeksamen Niveau D og C	Prøveform b: Lodtrukken opgave Niveau D og C
<p>Prøven afholdes som en caseeksamen med en caseundervisningsdag og efterfølgende 30 minutters individuel mundtlig prøve.</p> <p>Caseundervisningsdag Caseundervisningsdagen foregår på skolen som en undervisningsdag på 6 klokketimer med underviser.</p> <p>Underviser forbereder 5-7 ukendte caseopgaver, som udleveres ved caseundervisningsdagens begyndelse. Elevens dokumentationsopgave indgår i de 5-7 ukendte caseopgaver.</p> <p>Opgavesættet, der danner grundlag for prøven, skal dække de væsentlige faglige mål i faget. Hver af de 5-7 caseopgaver består af et passende antal spørgsmål inden for et eller to faglige mål.</p> <p>Eleven løser alle 5-7 caseopgaver på skolen og afleverer casebesvarelsen individuelt til skolen ved caseundervisningsdagens afslutning.</p> <p>Mundtlig prøve Den mundtlige prøve påbegyndes 1. hverdag efter caseundervisningsdagen.</p> <p>Prøven består af 30 min. mundtlig eksamination inkl. votering.</p> <p>Eleven eksamineres i mindst to af de 5-7 caseopgaver, som eleven udarbejdede på caseundervisningsdagen. Caseopgaverne vælges af censor.</p> <p>Eleven præsenterer besvarelsen af caseopgaverne og efterfølgende stiller eksaminator eksaminanden 2 ukendte almenfaglige spørgsmål relateret til den enkelte caseopgave, som eksaminator har forberedt inden prøven.</p> <p>De udarbejdede caseopgaver inkl. de 2 almenfaglige spørgsmål til hver caseopgave sendes sammen med en beskrivelse af undervisningen, herunder skolens formulering af dokumentationsopgaven, til censor ved prøve.</p>	<p>Der afholdes en mundtlig prøve. Prøven tager udgangspunkt i en lodtrukken, praktisk orienteret og ukendt opgave samt elevens dokumentation. Skolen udarbejder de ukendte opgaver. Den enkelte opgave må højst anvendes ved tre eksaminationer på samme hold. Et opgavesæt skal i al væsentlighed dække de faglige mål og kernestoffet.</p> <p>Eleven har 30 minutters forberedelsestid til løsning af den lodtrukne praktisk orienterede opgave. I forberedelsen medbringer eleven egne noter og materialer anvendt i undervisningen.</p> <p>Eksaminationen varer ca. 30 minutter inklusive votering.</p> <p>Eksaminationen er todelt. Første halvdel består af elevens præsentation og løsning af den ukendte opgave samt en efterfølgende samtale om opgaven mellem eksaminand og eksaminator.</p> <p>Anden halvdel består af elevens fremlæggelse af dokumentationsopgaven med efterfølgende dialog.</p> <p>Det udarbejdede prøvemateriale sendes sammen med en beskrivelse af undervisningen, herunder skolens formulering af dokumentationsopgaven, til censor ved prøve.</p>

Der afholdes ikke afsluttende prøve på niveau F og niveau E.

På niveau D og C vælger skolen mellem prøveform a) og prøveform b). Dette gælder dog ikke, hvis uddannelsen er omfattet af bestemmelserne om caseeksamen, jf. bestemmelserne i § 9 i bekendtgørelse om grundfag, erhvervsfag og erhvervsrettet andetsprogsdansk, når faget gennemføres inden for følgende uddannelser:

- 1) Detailhandelsuddannelse med specialer.
- 2) Eventkoordinatoruddannelsen.
- 3) Finansuddannelsen.
- 4) Handelsuddannelse med specialer.
- 5) Kontoruddannelse med specialer.

I den lodtrukne opgave udformes prøveopgaven i relation til elevens uddannelsesvalg, og den bør have et omfang passende til forberedelsestiden. For dokumentationsopgaven bør ligeledes tilstræbes, at samme opgave højst anvendes tre gange på samme hold (for eksempel ved at eleverne arbejder med forskellige virksomheder i dokumentationsopgaven).

For caseeksamen henvises til særskilt vejledning.

5.3.1 Eksaminationsgrundlag

(Fra fagbilag)

Ved prøveform a er eksaminationsgrundlaget elevens dokumentation og elevens løsning af de 5-7 caseopgaver.

Ved prøveform b er eksaminationsgrundlaget elevens dokumentation og elevens løsning af den ukendte lodtrukne opgave.

Eksaminationsgrundlaget er det faglige stof eller materiale, der eksamineres ud fra. Ud fra eksaminationsgrundlaget skal det være muligt for eleven at demonstrere opnåelse af de økonomiske mål.

I begge prøveformer indgår elevens dokumentation som eksaminationsgrundlag. I prøveform a) er eksaminationsgrundlaget tillige elevernes løsning af de caseopgaver, som censor udpeger som grundlag for eksaminationen, mens det i prøveform b) er løsningen af den ukendte lodtrukne opgave.

5.3.2 Bedømmelsesgrundlag

(Fra fagbilag)

Ved prøveform a er bedømmelsesgrundlaget en helhedsvurdering af elevens løsning af caseopgaven og elevens mundtlige præstation.

Ved prøveform b er bedømmelsesgrundlaget en helhedsvurdering af elevens løsning af den ukendte lodtrukne opgave og elevens mundtlige præstation.

Bedømmelsesgrundlaget er de produkter, processer eller præstationer, der gøres til genstand for bedømmelsen. Bedømmelsesgrundlaget i faget afsætning er en kombination af en helhedsbedømmelse og elevens mundtlige præstation.

Caseopgaven eller den ukendte lodtrukne opgave helhedsbedømmes, mens dokumentationsopgaven udelukkende bedømmes på den mundtlige præstation, hvilket gælder for begge prøveformer.

Eleven skal kende bedømmelsesgrundlaget fra undervisningens begyndelse.

5.3.3 Bedømmelseskriterier

(Fra fagbilag)

Bedømmelsen er en vurdering af, i hvilken grad eksaminandens præstation opfylder de faglige mål, som er angivet i pkt. 2.1. Se i øvrigt § 8 stk. 3.

Skolen kan udbyde prøvens specifikke bedømmelseskriterier i forhold til de væsentlige mål og krav, som skolen har udvalgt i forhold til prøven samt i prøvens bedømmelsesgrundlag.

I bedømmelse af elevens præstation i faget lægges vægt på følgende:

Niveau F	Niveau E	Niveau D	Niveau C
Eleven udtrykker sig under vejledning i et fagligt sprog	Eleven udtrykker sig i et fagligt sprog	Eleven udtrykker sig i et korrekt fagligt sprog	Eleven udtrykker sig klart og præcist i et korrekt fagligt sprog
Eleven inddrager under vejledning relevante og aktuelle eksempler fra praksis	Eleven inddrager relevante og aktuelle eksempler fra praksis	Eleven inddrager konkrete, relevante og aktuelle eksempler fra praksis	Eleven inddrager selvstændigt konkrete, relevante og aktuelle eksempler fra praksis
Eleven udviser under vejledning forståelse for brugen af enkle modeller	Eleven udviser forståelse for brugen af enkle modeller	Eleven udviser forståelse for brugen af modeller og argumenterer for sine valg	Eleven udviser forståelse for brugen af modeller og argumenterer selvstændigt for sine valg
Eleven udviser forståelse for målgruppens betydning for virksomhedens marketingmix og kan under vejledning fortælle om valg i forhold til målgruppen	Eleven udviser forståelse for målgruppens betydning for virksomhedens marketingmix og kan fortælle om valg i forhold til målgruppen	Eleven udviser forståelse for målgruppens betydning for virksomhedens marketingmix og kan argumentere for valg i forhold til målgruppen	Eleven udviser forståelse for målgruppens betydning for virksomhedens marketingmix og kan selvstændigt argumentere for valg i forhold til målgruppen
Eleven giver under vejledning eksempler på online/offline aktiviteter	Eleven giver eksempler på online/offline aktiviteter	Eleven sammenligner offline og online og giver eksempler på online/offline aktiviteter	Eleven sammenligner selvstændigt offline og online og giver eksempler på online/offline aktiviteter
Eleven giver under vejledning eksempel på en trend inden for sit erhverv.	Eleven giver eksempel på en trend inden for sit erhverv.	Eleven giver konkrete eksempler på trends inden for sit erhverv.	Eleven giver selvstændigt konkrete eksempler på trends inden for sit erhverv.

I fagbilaget for afsætning er udformet 6 eksempler på bedømmelseskriterier på et overordnet plan. Eksemplerne kan bruges som rammer for arbejdet med bedømmelseskriterier på skolen i faget (gerne i forhold til arbejdet i undervisningen men også i elevens standpunktsbedømmelse), og ikke mindst som afsæt til at udforme mere konkrete bedømmelseskriterier i forhold til prøven i faget.

Mange af bedømmelseskriterierne gælder for alle eller flere af de faglige mål. For eksempel er det første og det andet bedømmelseskriterie gældende for alle faglige mål, det fjerde bedømmelseskriterier er særligt relevant for det faglige mål om marketingmixet osv.

Det er vigtigt, at der på skolen er en dialog om, hvordan de konkrete bedømmelseskriterier skal udmøntes. Formålet er at tydeliggøre for elev, lærer og censor, hvad der skal til for at opnå en bestemt karakter.

Det er hensigtsmæssigt, at skolen udarbejder bedømmelseskriterier for hvert enkelt fagligt mål i faget, herunder også bedømmelseskriterier for elevens brug af relevante digitale værktøjer til hvert fagligt mål. Et bedømmelseskriterie til det første faglige mål om distributionskæden med brug af et præsentationsværktøj kan se ud som følgende:

Niveau F	Niveau E	Niveau D	Niveau C
Eleven benytter overskrifter og punkttegn korrekt ifølge designregler (gestaltlovene)	Eleven benytter overskrifter, punkttegn og billedværktøjer korrekt ifølge designregler (gestaltlovene)	Eleven benytter overskrifter, punkttegn og billedværktøjer korrekt ifølge designregler samt overgange og animationer korrekt ifølge designregler (gestaltlovene)	Eleven benytter overskrifter, punkttegn, billedværktøjer og overgange og animationer samt hyperlinks til eksempler på virksomheder korrekt ifølge designregler (gestaltlovene)

I forhold til prøven og elevens karakter kan der med fordel i bedømmelsen arbejdes med uvæsentlige og væsentlige mangler, eftersom dette er det bærende i 7-trinsskalaen. Nedenstående er eksempler på arbejdet med uvæsentlige og væsentlige mangler i forhold til dele af et fagligt mål på niveau C.

Eksempel på bedømmelseskriterie niveau C	
Fagligt mål	1. Redegøre for en virksomheds distributionskæde
Kernestof	Produktionsvirksomheder Engrosvirksomhed Detailvirksomhed Forbrugere Blandede virksomheder
Bedømmelseskriterie 12	Eleven har viden om, at virksomhederne har forskellige distributionskæder og kan redegøre for varenes vej fra producent til forbruger samt kendetegn for de forskellige virksomhedstyper.
Uvæsentlige mangler	<ul style="list-style-type: none"> • Ved ikke at forbruger og slutkunde er det samme • Kan ikke nævne et eksempel på en ”blandet” virksomhed
Væsentlige mangler	<ul style="list-style-type: none"> • Kender ikke ”rækkefølgen” korrekt • Kan ikke skelne mellem engros og detail • Ved ikke hvad en forbruger er • Ved ikke at engros sælger til andre virksomheder • Ved ikke at detail sælger til forbruger • Kan ikke nævne et eksempel på en produktionsvirksomhed • Ved ikke at en produktionsvirksomhed producerer varer