

# **Lokal undervisningsplan**

## **Afsætning C**

### **gf2**

EUD/EUX merkantil  
2021/22



**TRADIUM**

Minervavej 57

8960 Randers SØ

## Indhold

Gældende regler og rammer .....	3
Overordnet pædagogisk/didaktisk ramme.....	3
1. Mål for undervisningen.....	3
1.1. Faglige mål og læringsmål.....	4
2. Indhold i undervisningen .....	8
2.1. Planlagt fagligt indhold.....	8
2.2. Helhedsorientering .....	11
2.3. Praxisrelatering .....	11
2.4. Tværfaglighed.....	11
2.5. Differentiering .....	11
2.6. Projekter .....	12
3. Evaluering og bedømmelse .....	12
3.1. Evaluering og feedback .....	12
3.2. Bedømmelse som afsluttende evaluering.....	13

## Afsætning C EUX, 3 uger

### Gældende regler og rammer

#### Hovedbekendtgørelse

- [Bekendtgørelse om erhvervsuddannelser](#) [27.12.2019]

#### Uddannelsesbekendtgørelse (gf2 merkantil):

- [Bekendtgørelse om grundfag, erhvervsfag, erhvervsrettet andetsprogsdansk og kombinationsfag i erhvervsuddannelserne og om adgangskurser til erhvervsuddannelserne](#) [26.05.2020]
- [Bekendtgørelse om detailhandelsuddannelsen med specialer](#) [09.03.2021]
- [Bekendtgørelse om handelsuddannelsen med specialer](#) [09.03.2021]
- [Bekendtgørelse om kontoruddannelsen med specialer](#) [09.03.2021]
- [Bekendtgørelse om erhvervsuddannelsen til eventkoordinator](#) [15.04.2020]

#### Læreplan og vejledning:

- [Afsætning C](#) – grundfag til brug for merkantile gf2 eux-forløb, maj 2020
- [Vejledning Afsætning C](#), grundfag til brug for merkantile gf2 eux-forløb, EUD Kontoret 2019
- [Vejledning Casekesamen](#), Center for Erhvervsuddannelser og forberedende Grunduddannelse 2019

### Overordnet pædagogisk/didaktisk ramme

Skolens pædagogiske og didaktiske grundlag er beskrevet i [det pædagogiske hjul](#), som danner retningslinjer for, hvad vi anser for god undervisning, og hvad der skal være synligt i vores undervisning. Det pædagogiske hjul indeholder både krav og muligheder, som vi skal have for øje når vi planlægger og gennemfører undervisningen. Samtidig er det vigtigt, at der stadig er plads til det enkelte lærerteam eller den enkelte lærers egen pædagogiske profil, så alt ikke synes planlagt på forhånd.

Skolens overordnede forhold, praktiske oplysninger og det pædagogisk didaktiske grundlag er beskrevet i den overordnede LUP, som findes her: [\[INDSÆT LINK\]](#)

## 1. Mål for undervisningen

Afsætning C er et fag på gf2 EUD/EUX merkantil. Tradiums lokale undervisningsplan for gf2 findes her: [\[INDSÆT LINK\]](#)

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.

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.

Desuden skal undervisningen fremme elevernes nysgerrighed, engagement i fagets discipliner og kernestofområder.

Se læreplan Afsætning C

### 1.1. Faglige mål og læringsmål

#### Faglige mål

De faglige mål i Afsætning C fremgår i afsnit 2.1 i fagets fagbilag og vejledning.

Eleverne skal kunne:

1. Redegøre for en virksomheds koncept og distributionskæde, samt business to business (B2B) marked. Redegøre for relevante love og regler.
2. Anvende metoder til at segmentere markeder og vælge operationel målgruppe. Anvende metoder til at beskrive købsadfærd og trends i forhold til et konkret produkt eller virksomhed.
3. Anvende viden om en virksomheds målgruppe til at udarbejde marketingmix (online/offline) for et konkret produkt eller virksomhed.
4. Anvende metoder til at beskrive konkurrencesituationen for et konkret produkt eller virksomhed.
5. 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.

#### Læringsmål

I faget anvendes lærebogen Afsætning F-C fra forlaget Praxis, der består af 6 kapitler. Hvert kapitel indledes med kapitlets opbygning og læringsmål og afsluttes med "Hvad har du lært". Denne tydeliggørelse af kapitlernes opbygning medvirker i høj grad til at gøre fagets indhold mere forståeligt, anvendeligt og meningsfuldt.

**Læringsmål 1:** Redegøre for en virksomheds koncept og distributionskæde samt B2B marked  
Redegøre for relevante love og regler.

Når eleven har været igennem virksomhedsforståelse, vil eleven have viden om følgende:

- Forskellige forretningsmodeller og koncepter
- Hvordan en vare når fra producent til forbruger
- Forskellene på B2C og B2B-markedet
- Relevante regler for produkter og serviceydelser

**Læringsmål 2:** Anvende metoder til at segmentere markeder og vælge operationel målgruppe  
Anvende metoder til at beskrive købsadfærd og trends i forhold til et konkret produkt eller virksomhed.

Her lærer eleven at det er vigtigt at have kendskab til virksomhedens overvejelser om, hvem den vil sælge sine produkter eller serviceydelser til.

Inden en virksomhed finder frem til sin målgruppe, må den først bestemme konsumentenheten og efterfølgende segmentere konsumentenhederne i forskellige kundegrupper, hvor kunderne i de enkelte grupper ligner hinanden, fx vedrørende køn, alder, bopæl, indkomst, interesser osv.

Herefter kan virksomheden udpege sine målgrupper, som den konkret kan rette sin markedsføring imod.

Eleven lærer at Købsadfærd er det forløb, som en køber gennemgår, fra det tidspunkt køber erkender et behov for at købe en vare, til køber har købt varen og er begyndt at tage den i brug.

Med andre ord kan vi sige, at købsadfærden er købet fra A-Z inklusive alle påvirkninger, bevidste og ubevidste valg, i forbindelse med købet. Her arbejder eleverne med "kunderejsen" og de muligheder som virksomheden har for at påvirke kundens valg på online og i den fysiske verden.

En køber af en vare kan både være en privat forbruger og en virksomhed, og det er vigtigt som sælger at kende til forskellen mellem købsadfærden for en privat person og for en virksomhed.

**Læringsmål 3:** Anvende metoder til at beskrive konkurrencesituationen for et konkret produkt eller virksomhed

Eleven lærer at forskellige virksomheder kæmper om de samme kunder og at virksomhederne konkurrerer på at kunne opfylde kundernes behov på f.eks. den bedste og billigste måde.

**Læringsmål 4:** Anvende viden om en virksomheds målgruppe til at udarbejde marketingmix (online/offline) for et konkret produkt eller virksomhed

Eleven lærer at de fire P'er står for grundparametrene Produkt, Pris, Distribution (place) og kontaktparametret Promotion. Deres sammensætning er afgørende for, om en virksomhed har succes med sine produkter eller serviceydelser.

Disse parametre udgør tilsammen alt det, eleven kan "skrue på", når man vil sammensætte virksomhedens samlede tilbud til og udtryk over for kunderne.

**Læringsmål 5:** 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.

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. Her udover skal eleven kunne anvende salgstrappen som et redskab til at forberede, gennemføre og afslutte det personlige salgsarbejde overfor kunden.

### **Taksonomier**

Alle kapitler i lærebogen følger i høj grad de tre taksonomier:

1. Viden (er noget man har)
2. Færdighed (betegner noget, man kan)
3. Kompetence (betegner noget, man gør).

Følgende tabel viser et **eksempel** på sammenhængen mellem fagets faglige mål, kernestof samt indhold:

Fagligt mål	Kernestof	Indhold
<p><b>Læringsmål 1:</b> Redegøre for en virksomheds koncept og distributionskæde, samt business to business (B2B) marked.</p> <p>Redegøre for relevante love og regler.</p>	<p>Forretningsmodeller og – koncepter online/offline</p> <p>SWOT, distributionskæde, kendetegn for Business to Consumer (B2C) og Business to Business (B2B), Delmarkeder på B2B</p> <p>(EUX: forretningsmodeller på det offentlige marked)</p> <p>Købelov, e-handelslov og markedsføringslov</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forskellige forretningsmodeller, forretningskoncepter og grundlæggende forretningsforståelse</li> <li>• (EUX: forretningsmodeller på det offentlige marked)</li> <li>• Afsætningskanaler offline og online</li> <li>• SWOT – virksomhedens situation på markedet</li> <li>• Kendetegn og forskelle på btb og btc markedet</li> <li>• De tre delmarkeder: Industrielle-, mellemhandler-, og offentlige marked.</li> <li>• Købelov, e-handelslov og markedsføringslov</li> </ul>
<p><b>Læringsmål 2:</b> Anvende metoder til at segmentere markeder og vælge operationel målgruppe.</p> <p>Anvende metoder til at beskrive købsadfærd og trends i forhold til et konkret produkt eller virksomhed</p>	<p>Målgrupper og segmentering på B2C-markedet • Segmenteringskriterier (online/offline) på B2C-markedet (demografi, adfærd og livsstil) • Livsstilsmodeller • Købsadfærd (online/offline) på B2C-markedet (behov, købmotiver, købevaner, købstyper, køberoller og beslutningsproces) • Trends</p>	<p>Målgrupper og segmentering på B2C-markedet</p> <p>Målgrupper og segmentering på B2B-markedet</p> <p>Segmenteringskriterier (online/offline) på B2C-markedet (demografi, adfærd og livsstil), Livsstilsmodeller</p> <p>Købsadfærd (online/offline) på B2C-markedet</p> <p>(behov, købmotiver, købevaner, køberoller og beslutningsproces), Købsadfærd på B2B markedet, Trends</p>
<p><b>Læringsmål 3:</b> Anvende metoder til at beskrive konkurrencesituationen for et konkret produkt eller virksomhed</p>	<p>Snæver til bred konkurrence</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsopdeling (effektivt, latent marked)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhedens nærmeste konkurrenter</li> <li>• Skydeskivemodellen</li> <li>• Potentielt, effektivt og latent marked</li> <li>• Beregne markedsandele</li> <li>• Forskellige konkurrenceformer på markedet – fra monopol til fuldkommen konkurrence</li> </ul>

<p><b>Læringsmål 4:</b> Anvende viden om en virksomheds målgruppe til at udarbejde marketingmix (online/offline) for et konkret produkt eller virksomhed</p>	<p>Produkt Serviceydelse/fysisisk produkt: • Kendetegn • Kvalitet • Sortiment Place • Beliggenhedsformer • Channelmarketing (single, multi, cross og omni) • Kædetyper og specialbutikker Pris • Metoder for prisfastsættelse (kalkulationsfaktor, retrograd, fordeling og psykologiske) • Grundlæggende prismatch Promotion Online markedsføring: • Hjemmeside, webshop og app • Sociale medier • Cookie</p>	<p><b>Produkt</b> – Serviceydelser/fysisisk produkt: Kendetegn, kvalitet, Sortiment</p> <p><b>Place</b> – Beliggenhedsformer, Channel marketing (single, multi, cross og omni), kædetyper</p> <p><b>Pris</b> – Metoder til prisfastsættelse (kalkulationsfaktor, retrograd, fordeling og psykologiske), grundlæggende prismatch</p> <p><b>Promotion</b> – Online markedsføring: Hjemmeside, webshop og app, sociale medier, cookies, SEM, SEO, loyalitetsprogrammer og kundeklubber, herunder indsamling og anvendelse af big data</p> <p><b>Kap. 5</b></p>
<p><b>Fagligt mål</b></p>	<p><b>Kernestof</b></p>	<p><b>Indhold</b></p>
<p><b>Læringsmål 5:</b> 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</p>	<p>God/dårlig kundeservice og -rådgivning Servicekoncepter og servicepakken</p>	<p>Eksempler på god og dårlig kundeservice. Servicepakken og service før, under og efter køb, både online og offline Virksomhedens serviceleverancesystem Salgstrappen og personligt salg</p>

Tabel 1 Eksempel på fagligt mål, kernestof og indhold

## 2. Indhold i undervisningen

Dette afsnit omhandler en beskrivelse af undervisningen:

- 2.1. Planlagte fagligt indhold
- 2.2. Helhedsorientering
- 2.3. Praksisrelatering
- 2.4. Tværfaglighed
- 2.5. Differentiering
- 2.6. Projekter.

### 2.1. Planlagt fagligt indhold

Tradium anvender LMS-systemet T-Learn (Moodle), hvor faget har sit eget undervisningsforløb. Undervisningsforløbet indeholder links til anvendte lære-/opgavebøger samt ekstra undervisningsmateriale (supplerende stof), fx links til videoer, artikler, quizzer, PowerPoints, og ekstra opgaver.



Det faglige indhold tager udgangspunkt i fagets kernestof jf. fagets læreplan og vejledning. Følgende tabel viser sammenhængen mellem T-Learn (LMS), lærebogen og kernestoffet jf. fagets læreplan og vejledning.

Sektion på T-Learn (LMS)	Kapitel i lærebogen	Kernestof
Grundbogen til Afsætning C		Lyt til grundbogen som Podcast Hjælp til oplæsningsfunktionen (særligt målrettet elever med læseudfordringer)
Intro til Afsætning C		Hvad handler faget Afsætning om? Metoder og arbejdsformer i faget Faglige mål og krav De opgaver som eleven kan møde i faget Lektionsplan 20 uger Afsætning og kommende elevplads i virksomheden. Faglige begreber
1. Virksomhedsforståelse	Kap. 1 – Virksomhedsforståelse	Forretningsmodeller og –koncepter online/offline  SWOT, distributionskæde, kendetegn for Business to Consumer (B2C) og Business to Business (B2B), Delmarkeder på B2B  (EUX: forretningsmodeller på det offentlige marked)  Købelov, e-handelslov og markedsføringslov
2. Efterspørgsel	Kap. 2 – Efterspørgsel	Målgrupper og segmentering på B2C-markedet  Målgrupper og segmentering på B2B-markedet  Segmenteringskriterier (online/offline) på B2C-markedet (demografi, adfærd og livsstil), Livsstilsmodeller  Købsadfærd (online/offline) på B2C-markedet  (behov, købmotiver, købevaner, køberoller og beslutningsproces), Købsadfærd på B2B markedet, Trends
3. Udbud	Kap. 3 – Udbud	<b>Produkt</b> – Serviceydelser/fysisk produkt: Kendetegn, kvalitet, Sortiment  <b>Place</b> – Beliggenhedsformer, Channel marketing (single, multi, cross og omni), kædetyper

Sektion på T-Learn (LMS)	Kapitel i lærebogen	Kernestof
		<p><b>Pris</b> – Metoder til prisfastsættelse (kalkulationsfaktor, retrograd, fordeling og psykologiske), grundlæggende prismatch</p> <p><b>Promotion</b> – Online markedsføring: Hjemmeside, webshop og app, sociale medier, cookies, SEM, SEO, loyalitetsprogrammer og kundeklubber, herunder indsamling og anvendelse af big data</p>
4. Marketingmix	Kap. 4 – Marketingmix	<p>Snæver til bred konkurrence, markedsopdeling (effektivt, latent marked)</p> <p>Konkurrenceform (monopol, duopol, fuldkommen konkurrence) og (EUX: konkurrencemæssige positioner markedsleder, -udfordrer, -følger, og niche)</p> <p>Disruption</p>
5. Service og kunde- betjening	Kap. 5 – Service og kunde- betjening	<p>God/dårlig kundeservice og -rådgivning</p> <p>Servicekoncepter og servicepakken, service før, under og efter køb, både online og offline.</p> <p>(EUX: Borgerservice online/offline)</p> <p>Salgstrappen</p>
Afsætning C – Dokumentationsopgave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eleven udarbejder løbende eksamensdokumentation i faget. Eleven skal i forløbet aflevere 5 dokumentationsopgaver. Opgaverne løses på forskellige måder: Skriftlige opgaver, mundtlige screen-cast opgaver og digitale præsentationer i Power Point. Der er en dokumentationsopgave til hvert afsluttet emne i faget:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Virksomhedsforståelse</li> <li>2. Efterspørgsel</li> <li>3. Udbud</li> <li>4. Marketingmix</li> <li>5. Service og kunde- betjening</li> </ol> </li> </ul>	

Tabel 2 Sammenhæng mellem LMS, lærebog og kernestof

## 2.2. Helhedsorientering

På niv. C anvendes eksempler, opgaver og cases, der dækker virksomhedstyper inden for både detail, engros, service og produktion. Dermed dækkes alle virksomhedstyper, hvor eleverne senere søger praktikplads. Dette medvirker til at skabe en helhed mellem undervisningen, samfundet og elevens fremtid.

Dokumentationsopgaverne i Afsætning C, der udarbejdes på alle taksonomiske niveauer, medvirker til, at faget samlet set også opfattes som en helhed.

De følgende afsnit 2.3-2.6 bidrager også til at skabe en helhedsorienteret undervisning.

### Praksisrelatering

I Afsætning C indgår emner som fx virksomhedsforståelse, efterspørgsel, udbud, marketingmix og service/kundebetjening. Her inddrages virksomheder, eleverne kender fra fx deres fritidsjob, tidligere jobs eller virksomheder som eleven finder interessante og ønsker at søge kommende elevplads.

Et kapitel startes typisk med at aktivere elevens forforståelse, hvad ved eleven om emnet i forvejen. Formålet er her, at eleverne opnår et teoretisk kendskab til kapitlets begreber, teorier og modeller.

Efter gennemgangen af kapitlerne arbejdes med praktiske, induktive opgaver. Formålet er her, at eleverne med udgangspunkt i en praktisk problemstilling selv kan finde og anvende de mest hensigtsmæssige teorier og modeller i den teoretiske værktøjskasse fra tidligere gennemgåede kapitler.

I modsætning til andre erhvervsuddannelser er business udfordret på det manglende praktiske værksted. Eleven har derfor i den forbindelse mulighed for praktik af en uges varighed i en relevant virksomhed inden for elevens valgte fagretning. Denne kobling udnyttes i afsætningsfaget, når eleven skal arbejde med praktiske eksempler på fagets teori.

## 2.3. Tværfaglighed

Afsætning C har en del emner til fælles med andre grundfag:

- **Erhvervsinformatik C:** I Afsætning C skal eleven bl.a. kunne anvende relevante og digitale redskaber.
- **Erhvervsøkonomi C:** Her arbejdes der f.eks. med de økonomiske konsekvenser af afsætningsøkonomiske overvejelser og beslutninger. Eleven udarbejder eksempel på en priskalkulation på et givet produkt i sammenhæng med overvejelser om prisens betydning for afsætningen til en given målgruppe.
- **USF:** Da USF er den praktiske anvendelse af alle grundfagene på uddannelsen anvendes der naturligvis også emner fra faget Afsætning i dette fag bl.a.: virksomhedsforståelse, målgruppens betydning for afsætningen af produktet, at sammensætte de rigtige marketingmix i forhold til kunderne og markedet, konkurrence med andre virksomheder og værdien af god kundeservice til at skabe en bæredygtig forretning.

## 2.4. Differentiering

I Afsætning C er der traditionelt set meget stor forskel på elevernes forkundskaber. Dette skyldes typisk elevernes forskelle i grundlæggende praktisk erfaring fra tidligere jobs og generel

motivation. En del af eleverne har aldrig haft et fritidsjob eller arbejde for de voksnes vedkommende. Nogle elever kan desuden være udfordret på læsningen i faget.

I gennemgang af nyt stof tages udgangspunkt forskellige virksomhedstyper, brancher og ejerformer. Her kan anvendes fx lærebogen, relevante artikler, nyhedsindslag og screencasts.

Opgaverne veksler imellem individuelle, par-arbejde og gruppeopgaver. Opgaverne kan både løses og præsenteres skriftligt og mundtligt. Der aftales individuelt med eleven, hvis der er behov for ekstra tid til opgaveløsningen eller hvis opgaven skal løses på en anden måde. Nogle elever kan få tildelt ekstra tid til f.eks. dokumentationsopgaver. Afleveringsopgaver løses som en kombination af hjemmearbejde og tid på klassen, så eleven sikres et godt afsæt og har mulighed for at få hjælp og vejledning.

Nogle opgaver findes i en rød, gul, grøn – således at eleven kan løse den opgave som passer til elevens niveau. Når eleven er blevet fortrolig med opgaven, kan den løses igen på et højere niveau.

Når eleverne på klassen arbejder med lektier til næste gang, kan de arbejde individuelt eller i grupper. Læreren kan spørges efter behov. Det, der ikke nås på klassen, er hjemmearbejde.

Grundbogen i Afsætning rummer en del læsestof, hvor eleverne læser fra gang til gang. De elever som er udfordret med læsningen, tilbydes at kunne lytte til bogens teori, eksempler og forklaringer som podcast og de opfordres kraftigt til dette af underviseren. Teksten i grundbogen kan desuden markeres og der kan benyttes en "højtælfningsfunktion".

## 2.5. Projekter

I løbet af undervisningen arbejder eleven med eksamens dokumentation ved at arbejde praksisnært med fagets teori og modeller i relation til en selvvalgt virksomhed. Denne dokumentation løses løbende, både som hjemmearbejde og med tid på klassen. Dokumentationsopgaverne dækker alle emner i Afsætning C:

- Virksomhedsforståelse
- Efterspørgsel
- Udbud
- Marketingmix
- Service og kundebetjening

Elevens udarbejdelse af eksamensdokumentation og aflevering af disse er en forudsætning for at kunne afslutte faget og dermed kunne indstilles til en eventuel eksamen.

## 3. Evaluering og bedømmelse

Dette afsnit omhandler:

- 3.1. Evaluering og feedback
- 3.2. Bedømmelse som afsluttende evaluering

### 3.1. Evaluering og feedback

Evalueringen på klassen gennemføres både summativt og formativt. Eleverne fremlægger både individuelle, par-opgaver og gruppeopgaver, hvor løsningerne diskuteres. Læreren konkluderer derefter på, hvad der var godt/mindre godt og der henvises til de teorier, modeller og kilder, der fremadrettet bør inddrages ved løsning af lignende opgaver.

Ved quizzet på T-learn får eleverne automatisk en procentscore samt den vejledende løsning.

Nogle individuelle opgaver skal afleveres og der gives efterfølgende en fælles mundtlig feedback på holdet, dette kan foregå ved at løsningen diskuteres igennem eller der fremvises en vejledende løsning. Feedback kan også foregå ved at udvalgte elever på skift fra gang til gang fremviser deres løsning som eksempel for hele holdet. Dokumentationsopgaverne skal afleveres og eleven modtager skriftlig feedback.

### 3.2. Bedømmelse som afsluttende evaluering

#### Bedømmelsesgrundlag

Der afgives delkarakterer to gange i forløbet efter ca. 9 uger og ca. 14 uger. Karaktererne afgives på baggrund af en helhedsbedømmelse af elevens opfyldelse af de faglige mål på de tidspunkter, hvor karaktererne afgives. Her tilbydes eleven en samtale mht. begrundelse for karakteren samt hvad eleven evt. fremadrettet kan gøre for at fastholde/hæve karakteren.

Ved slutningen af skoleåret afgives en standpunktskarakter. Bedømmelsesgrundlaget er her en samlet helhedsvurdering af elevens mundtlige præstation i den daglige undervisning (forståelse af teori, modeller sammenhænge m.v. og løsning af opgaver) samt de løste eksamensdokumentationsopgaver.

#### Bedømmelseskriterier

Alle karakterer afgives iht. [7-trins skalaen](#).

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

Tabel 3 Eksempler på væsentlige og uvæsentlige mangler i Afsætning C