



Fælles Mål 2009

Serviceværksted

10. klasse

Faghæfte 41

Fælles Mål 2009

Serviceværksted

10. klasse

Faghæfte 41

Indhold

Formålet for faget serviceværksted	3
Slutmål for faget serviceværksted	4
Markedsføring	4
Kundebetjening	4
Uddannelses- og erhvervsafklarende elementer	4
Læseplan for faget serviceværksted	5
Markedsføring	5
Kundebetjening	6
Uddannelses- og erhvervsafklarende elementer	6
Undervisningsvejledning for faget serviceværksted	7
Indledning	7
Det didaktiske rum	7
Casearbejdsformen	7
Differentiering og progression	8
Fagets hovedområder	8
Markedsføring	8
Kundebetjening	10
Uddannelses- og erhvervsafklarende elementer	11
Tværfaglighed – samarbejde og samspil med andre fag	11
Evaluering	12
Eksempler på praktiske undervisningsforløb	12

Formålet for faget serviceværksted

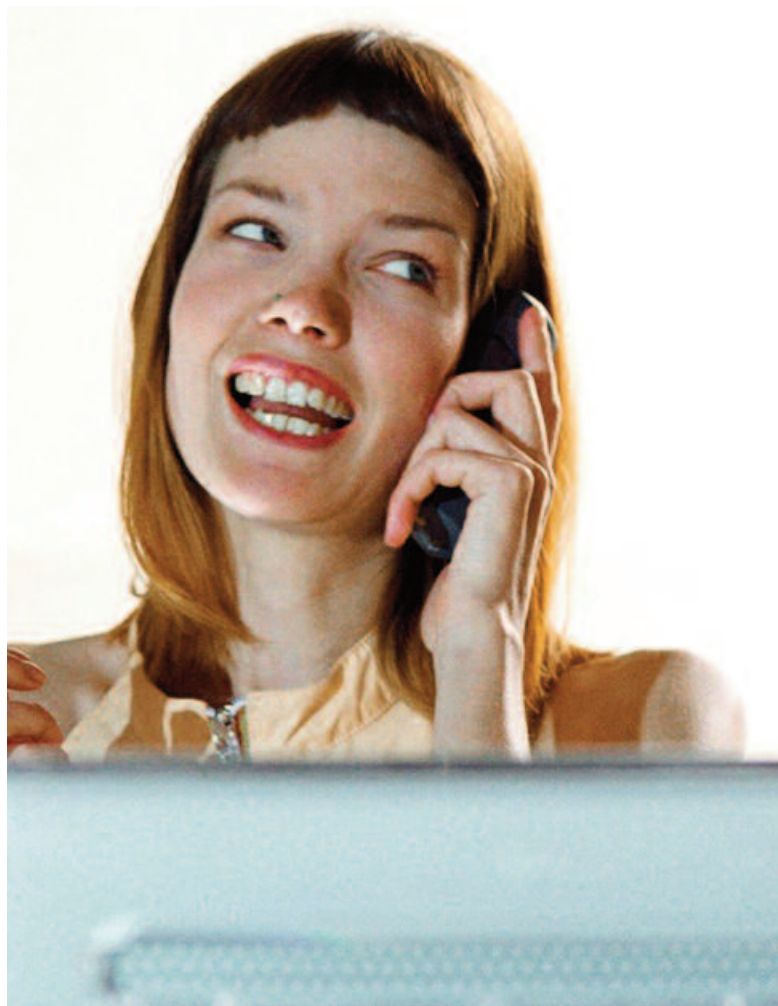
Formålet med undervisningen i faget serviceværksted er, at eleverne tilegner sig kundskaber og færdigheder, således at de bliver bekendt med uddannelses- og erhvervs-mæssige fagområder, som faget kan relateres til.

Faget beskæftiger sig med markedsføring af produkter og serviceydelser samt med rådgivning og vejledning af kunder.

Gennem undervisningen opnår eleverne kendskab til fagets praksis ved at beskæftige sig med metoder, redskaber og materialer, der kendetegner relaterede fagområder.

Elevernes egne iagttagelser og ideer står centralt i undervisningen, for at eleverne kan udvikle praktiske færdigheder, kreativitet og evne til refleksion.

Undervisningen indeholder uddannelses- og erhvervsafklarende elementer med henblik på, at eleverne bliver afklarede og motiverede til valg af ungdomsuddannelse.



Slutmål for faget serviceværksted

Markedsføring

Undervisningen skal lede frem mod, at eleverne har til-egnet sig kundskaber og færdigheder, der sætter dem i stand til at

- arbejde med markedsføringsmæssige problemstillinger i erhvervmæssige sammenhænge
- kommunikere om markedsføringsmæssige sammenhænge
- anvende markedsføringsmæssige metoder og fremstillingsformer
- anvende relevante informationsteknologiske værktøjer og hjælpemidler.

Kundebetjening

Undervisningen skal lede frem mod, at eleverne har til-egnet sig kundskaber og færdigheder, der sætter dem i stand til at

- foretage personligt salg og kundebetjening inden for udvalgte brancheområder
- rådgive og vejlede kunder.

Uddannelses- og erhvervsafklarende elementer

Undervisningen skal lede frem mod, at eleverne har til-egnet sig kundskaber og færdigheder, der sætter dem i stand til at

- forholde sig til egne uddannelses- og erhvervsmuligheder inden for faget.



Læseplan for faget serviceværksted

Valgfagsundervisningen i serviceværksted tilrettelægges i 10. klasse.

Undervisningen i faget bygger i høj grad på de erfaringer, som eleverne selv har i forbindelse med deres indkøb af varer og forbrugsgoder. Unge mennesker er i dag i kraft af deres købekraft og indflydelse på familiens indkøb blevet en væsentlig målgruppe for virksomhederne.

Et centralt omdrejningspunkt er derfor bevidstgørelse om den rolle, som den unge forbruger i dag indtager som målgruppe for virksomhedernes markedsføring. I faget arbejdes der med at skaffe sig grundlæggende viden om målgruppens særlige karakteristika som udgangspunkt for kontakten mellem virksomhed og forbruger.

Et andet centralt område er forståelse af sammenhængen mellem indkøb af forskellige varer og tjenesteydelser og forbrugernes behov for service i forbindelse med købet. Der kan her arbejdes med forskellige typer af varer og/eller brancher.

Faget bygger i overvejende grad på elevernes egne oplevelser og erfaringer, men derudover kan der trækkes på kundskaber og færdigheder fra den obligatoriske undervisning. Også elevernes egne erfaringer fra fremlæggelse/præsentation af elevarbejder, projekter mv. kan inddrages, hvor personlig fremtræden, kropssprog mv. har stor betydning.

Undervisningen organiseres forskelligt afhængigt af elevernes forudsætninger og de valgte områders indhold og karakter.

Markedsføring

Det centrale i dette område er, at eleverne arbejder med at målrette virksomhedens markedsføring til den/de valgte målgrupper. Herunder er kendskab til grundlæggende markedsføringsmæssige metoder og fremstillingsformer af stor betydning.

Elevernes egne ideer og ønsker er udgangspunktet for det praktiske arbejde med markedsføringen.

Eleverne skal arbejde med at

- identificere den ønskede målgruppe, segmentering og livsstilsundersøgelser



- kende betydningen af rollen som disponent og konsument og demonstrere viden om den unge forbrugers indflydelse på familiens indkøb
- få kendskab til forskellige købemotiver og deres betydning for den efterfølgende udformning af reklamebudskab
- målrette virksomhedens kommunikation til den valgte målgruppe
- vurdere og beskrive de forskellige kommunikationskanaler, og vælge den/de rette i forhold til den valgte målgruppe
- udarbejde markedsføringsmateriale i praksis ved brug af informationsteknologiske værktøjer.

Kundebetjening

Det centrale i dette område er, at eleverne får en forståelse for sammenhængen mellem personlig fremtræden og begrebet service, herunder hvilke varer og/eller tjenesteydelser der i særlig grad kræver service. Desuden findes en række grundlæggende regler inden for området, som naturligt sætter rammer for forholdet mellem sælger og kunden.

Arbejdet bør tilrettelægges, så der tages udgangspunkt i elevernes praktiske arbejde med, hvordan man kan give den fornødne service.

Eleverne skal arbejde med at

- få kendskab til de forskellige betjeningsformer, der findes inden for detailhandlen
- kunne identificere de forskellige faser i salgsarbejdet, forberedelse af salget, salgets gennemførelse og salgets afslutning
- få kendskab til sælgers oplysningspligt i forbindelse med salg af varer og tjenesteydelser
- kunne vurdere kunderne og kende betydningen af personlig fremtræden, kropssprog og dress code
- få kendskab til reklamationsbehandling, og hvordan forskellige kundetyper skal håndteres
- få grundlæggende kendskab til kundens rettigheder, hvis der er fejl eller mangler i forbindelse med køb af varen.

Uddannelses- og erhvervsafklarende elementer

Det centrale i dette område er, at eleverne arbejder med de personlige kompetencer, der efterspørges inden for området, og at de på den baggrund overvejer egne uddannelses- og erhvervsmuligheder.

Eleverne skal arbejde med at

- forholde sig til egne uddannelses- og erhvervsmuligheder inden for faget.



Undervisningsvejledning for faget serviceværksted

Indledning

I serviceværksted arbejdes der med at skaffe sig grundlæggende viden om, hvordan virksomhederne arbejder på at nå deres målgrupper og sælge deres varer, ikke blot gennem markedsføring, men også gennem betjeningen af kunderne ude i butikkerne.

Danske børn og unge er de senere år blevet en meget attraktiv målgruppe for virksomhederne og dermed også for virksomhedernes markedsføring. Dels fordi flere unge gennem fritidsjob har forøget deres købekraft og dels på grund af den indflydelse, de unge i dag har på familiens indkøb. De unge forbrugere udgør således en stadigt voksende gruppe af forbrugere, som efterspørger en bred vifte af produkter lige fra mobiltelefoner, fast-food og pc-spil til dyrt mærkevaretilbehør.

Undervisningen i serviceværksted tager derfor afsæt i de mange erfaringer, som alle unge har med handels- og serviceområdet.

Vejledningen er bygget op om:

1. Det didaktiske rum.
2. Gennemgang af fagets hovedområder.
3. Tværfaglighed.
4. Evaluering.
5. Eksempler på praktiske undervisningsforløb.

I det didaktiske rum gives der gode råd om, hvordan undervisningen i faget kan organiseres, og hvad der bør lægges vægt på. I denne vejledning foreslås casearbejdet som det bærende princip. Der gives forslag til undervisningsdifferentiering og progression. Derefter gives der forslag til, hvilke emner der kan arbejdes med i faget, herunder de relevante teoriområder og begreber der optræder på forbrugerområdet. I afsnittet om tværfaglighed gives der forslag til, hvordan faget kan indgå i sammenhæng med andre fag og undervisningsforløb. Til sidst gives en række forslag til praktiske undervisningsforløb, hvor hovedvægten er på elevaktivitet og arbejdet med praktiske opgaver.

Det didaktiske rum

Undervisningen bygger på praktisk arbejde og mundtlig kommunikation og præsentation, hvor eleverne gradvist bliver introduceret til fagområdets ordbrug, metoder og

værktøjer. Anvendelsen af teori skal bidrage til, at praktiske problemstillinger sættes i perspektiv og medvirker til elevernes helhedsforståelse.

Undervisningen bør således tage udgangspunkt i praktiske, konkrete problemstillinger, som eleverne skal løse.

Eleverne skal udfordres inden for emner som markedsføring, kundebetjening og service ud fra egne forudsætninger og erfaringer. Alle elever har fx i et eller andet omfang oplevet at blive udsat for dårlig betjening eller service, hvor udfaldet kunne være blevet anderledes, hvis eleven havde haft den fornødne viden i situationen.

Anvendelsen af fagområdets teori og begreber bør således ikke stå alene, men bidrage til elevens bevidstgørelse om løsning af praktiske problemstillinger. Undervisningen skal derfor medvirke til at give eleverne svar på mange af de oplevelser, som de har fra området.

Casearbejdsformen

Knud Illeris har med udgangspunkt i Kolbs læringsteori udviklet en model for pædagogiske arbejdsmønstre, dvs. studier, undervisning, projekt og opgaver. Senest har han udvidet med casearbejdsformen.

“En case er en beskrivelse af en situation – en virkelighed i redigeret form. Casen skal indeholde en sådan kompleksitetsgrad, at der findes mere end én acceptabel løsning, og der skal være tale om et problem, der kræver en løsning. Derfor vil casemetoden bevæge sig rundt i de pædagogiske arbejdsmønstre lige fra opgaver-projekt-studier til undervisning/formidling.”

(kilde: “Tema Læring: Guide til pædagogiske arbejdsmønstre”).

Casen kan variere fra meget simple til komplekse undervisningsforløb. Den mest enkle er den bundne case (problem-casen), hvor underviseren ved begyndelsen af forløbet allerede har formuleret det “problem”, som eleverne ved argumentation og vurdering af alternativer skal løse. En anden variant er “isbjergcasen”, hvor underviseren starter med et kortfattet oplæg, og hvor eleverne, efterhånden som de arbejder sig frem til problemkernen, gradvist får flere oplysninger og indspil af underviseren. Modpolen er den åbne case, hvor eleverne selv er med til at definere både problemet, problemformuleringen og løsningen af problemet.



Underviseren kan vælge at bygge casen op om en allerede eksisterende virksomhed, eller eleverne selv kan være med til at konstruere en fiktiv virksomhed, hvor de inviteres til at bruge deres fantasi og kreative evner og ansøres til at opstille realistiske løsninger. Udbyttet kan her være, at eleverne opnår en form for ejerskab til opgaveløsningen, ligesom innovationstankegangen og selvstændigheds- og iværksætterkultur sættes i højsædet. En tredje mulighed er, at underviseren opstiller en historie, hvor netop de informationer, som skal bruges til opgaveløsningen, er tilgængelige.

Differentiering og progression

Casen giver gode muligheder for differentiering i undervisningen. Afhængigt af casetypen udsættes eleverne for forskellige uddannelsesmæssige udfordringer og krav til abstraktionsniveau. Skal casen være åben eller lukket, og kan eleverne bruge deres fantasi? Der kan arbejdes med sværhedsgrader i casen, idet der kan varieres med få eller mange teorier/inddragelse af begreber/værktøjer og metoder, ligesom der kan veksles i kompleksitet lige fra den meget simple til den komplekse case.

Yderligere er der mulighed for at indføre en naturlig progression af metodevalg, efterhånden som eleverne bliver mere fortrolige med casearbejdsformen. Problemcasen og variationer af isbjergcasen er især brugbare til de svage elever. Opgaverne indeholder ikke store udfordringer og minder i natur ofte om "eksemplet". De er typisk tydelige og nemme at gå til. Den åbne case stiller store krav til såvel lærer som elev. På lærersiden skal sikres en meget grundig virksomhedsbeskrivelse med brede muligheder for problemidentifikation, mens elevudfordringerne mere drejer sig om et vist fagligt niveau (basisviden med modeller/begreber og værktøjskasse), rutine/overblik og selvstændighed.

Fagets hovedområder

Fagets tre hovedområder indgår i undervisningen som en helhed, hvor de enkelte delområder supplerer hinanden. Der er ingen krav om, at der arbejdes med hovedområderne i en bestemt rækkefølge, og den enkelte underviser kan efter eget valg og i samråd med eleverne vælge at fokusere på det/de områder, hvor der er mest interesse. Faget kan struktureres i kortere eller længere tid, ligesom det i forskellige sammenhænge kan indgå i tværfaglige forløb. Det anbefales dog, at en del af undervisningen gennemføres i et samlet forløb for at skabe sammenhæng og intensitet.

Undervisningen omfatter følgende tre områder: markedsføring, kundebetjening og uddannelses- og erhvervsafklarende elementer.

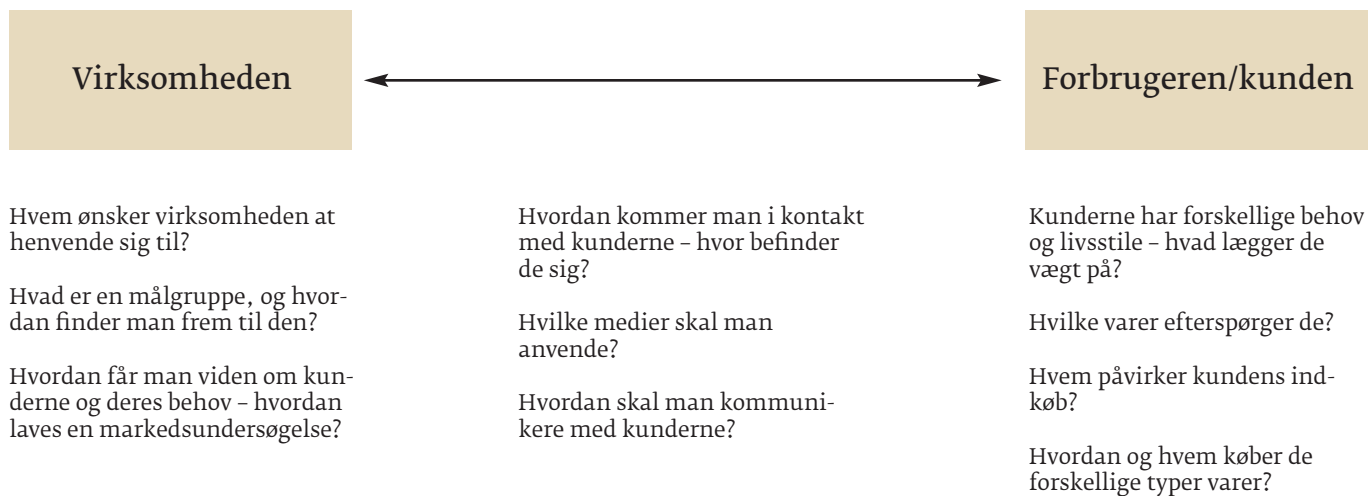
Markedsføring

Markedsføring er en bred betegnelse for en lang række aktiviteter i en virksomhed, som har til formål at føre et produkt eller en serviceydelse sammen med kunderne. Betegnelsen dækker bl.a. over aktiviteter i forbindelse med produktudvikling, markedsundersøgelse, prisfastsættelse, distribution, konkurrentanalyse, reklame, PR, emballage, tryksager, merchandise og kampagner.

Der opstår ofte en vis begrebsforvirring, fordi markedsføring blandes sammen med reklame, men bemærk her, at reklame blot er et af mange led i en markedsføringsproces, der som regel først anvendes, når virksomheden har defineret sit produkt og sin målgruppe. Markedsføring derimod beskæftiger sig også med situationer, hvor der endnu ikke er et produkt eller et marked, og hvor man først skal undersøge, hvilke behov der findes på markedet.

Det centrale i dette område er, at eleverne arbejder med at målrette markedsføringen til en valgt kundegruppe (målgruppe). I denne sammenhæng skal eleven gradvist introduceres til de metoder og modeller, der er væsentlige i denne proces.

I nedenstående model er vist eksempler på, at man kan have forskellig fokus på kontakten mellem virksomheden og kunderne. Her kan man efter elevernes interesse og forudsætninger prioritere de steder i processen, som man finder mest interessante. For nogle kan arbejdet med at udpege den rigtige målgruppe og finde frem til, hvem man gerne vil markedsføre sig over for, være det mest spændende. Andre fokuserer på kommunikationen mellem de to parter og processen med at udarbejde og tilpasse markedsføringen. For andre igen kan arbejdet med at undersøge kundernes og markedets behov gennem markedsundersøgelser, eksempelvis ved brug af spørgeskema, være det, som udfordrer eleverne. Bemærk, at modellen ikke er udtømmende for de emner, som der kan tages fat på.



I det følgende er nævnt en række forskellige teoriområder og begreber, som alle bidrager til forståelse af markedsføringsbegrebet.

Relevante begreber og teoriområder

Målgrupper. Begrebet er centralt i markedsføring af produkter og serviceydelser og indgår som en vigtig del i processen med at finde frem til de kunder, som man ønsker at sælge til. I beskrivelsen af målgruppen bør man skaffe sig så meget viden om denne som muligt, da den efterfølgende kontakt dermed bliver mere præcis. Hvilke behov har kunderne i målgruppen, og hvad interesserer de sig for? I beskrivelsen kan der indgå forskellige ting, fx

demografiske data (køn, alder, uddannelse, indkomst osv.), men også viden om kundernes livsstil og holdninger er vigtig. I arbejdet med at bibringe eleverne forståelse for livsstilens betydning er det nyttigt for eleverne, at de får kendskab til en af de landsdækkende livsstilsanalyser, for eksempel AIM's Minervamodel eller GallupKompasset.

I forbindelse med udvælgelse af målgruppen bør eleverne arbejde med at vurdere og begrunde deres valg. Her kan fx SMUK-modellen anvendes (størrelse, mulighed for markedsbearbejdning, udgifter til markedsføring og konkurrencesituation).

Behov. En ofte anvendt model til belysning af, hvad begrebet behov dækker over, er Maslows behovspyramide. Modellen kan suppleres med en diskussion om, hvorvidt behovene er medfødte eller kulturbestemte. Begrebet købemotiver er også relevant i denne sammenhæng, idet forbrugerne kan have henholdsvis rationelle eller sociale motiver til netop at vælge en bestemt vare frem for andre. Ser man på rationelle købemotiver, er det i høj grad egenskaber ved selve produktet, der er væsentlige for kunden. Ser man derimod på de sociale købemotiver, er det mere hensynet til, hvad andre mennesker mener, har afgørende betydning for købet. Man kan tage udgangspunkt i fire kendte købemotiver: thrifty, snob, veblen og band-waggon. Teorier hentet fra psykologien om gruppens betydning for individet kan også inddrages i denne sammenhæng. Der kan være tale om positive og negative referencegrupper, formelle og uformelle grupper samt primære og sekundære grupper.

Reklame. Alle elever har i større eller mindre omfang arbejdet med reklamer i grundskolen, hvor man fx i analyse af reklamer har belyst forholdet mellem afsender og modtager. En ofte anvendt model, til belysning af hvem reklamen henvender sig til, er AIDA-modellen. Beregning af, hvor man skal annoncere, og hvad det koster, kan også være et relevant område at tage fat på. Her kan man typisk finde information på internettet om de enkelte mediers læsertal og målgrupper.

Købe- og forbrugsvaner. Købevaner kan forklares ved at diskutere forskellen på dagligvarer og udvalgsvarer. Hvilke varer køber man ofte, og hvilke købes mere sjældent? Også spørgsmålet om, hvem der bestemmer, og hvad der skal købes ind derhjemme, er relevant. Hvem kender ikke til plagende børn i supermarkedet, hvor de med forskellige raserianfald forsøger at påvirke deres forældre til at købe et bestemt produkt? (disponent/konsumment).

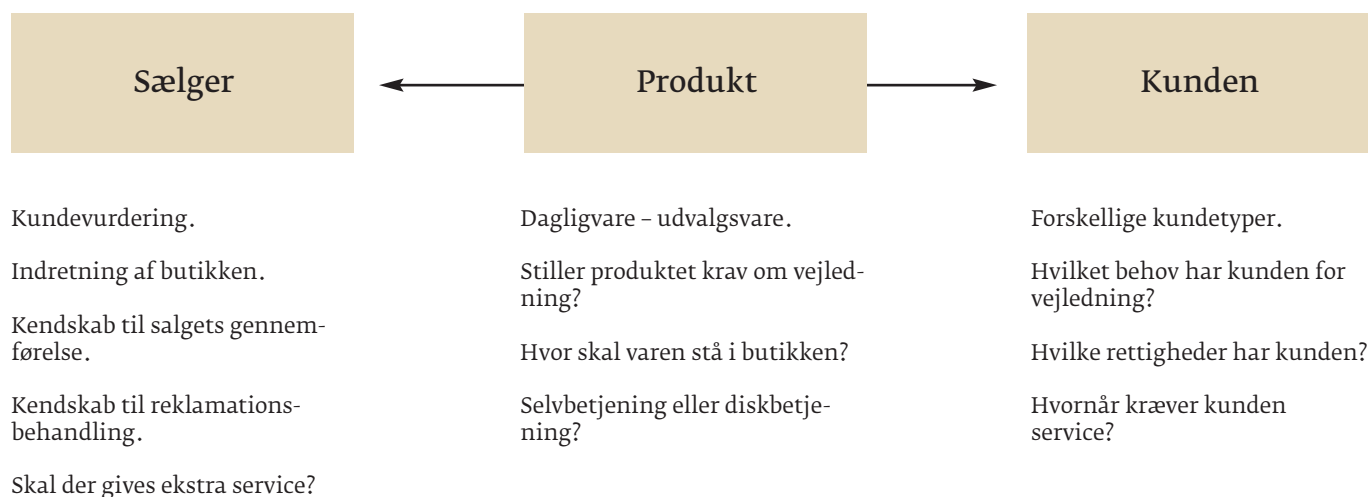
Markedsanalyse. De fleste elever har stået over for forskellige problemstillinger i forbindelse med indsamling af information. Hvad skal de lede efter – og hvor? Der kan her arbejdes med forskellige typer af data, fx interne/eksterne og primære/sekundære data. Opgaver, som tvinger eleverne til at anvende Danmarks Statistik eller biblioteket, vil være oplagt. Mange elever har prøvet at udarbejde spørgeskemaer eller foretage interviews. For at få den korrekte information og for den efterfølgende behandling af spørgsmålene er det vigtigt, at de stilles på den korrekte måde. Hvornår er det en god idé at anvende åbne eller lukkede spørgsmål?

Kundebetjening

Kundebetjening dækker en bred vifte af aktiviteter omhandlende salgssituationen mellem en sælger og en kunde. Kundebetjeningen er meget forskellig, alt efter hvilken type butik man besøger.

Det centrale i dette område er, at eleverne får en forståelse for sammenhængen mellem personlig fremtræden og begrebet service, herunder hvilke varer og/eller tjenesteydelser der har særligt behov for service. Servicebegrebet er genstand for utallige misforståelser og fejltagelser, der ofte har skabt problemer, fordi det er forskelligt, hvordan den enkelte opfatter begrebet og dermed de forventninger, der knytter sig til dette. Service kan meget forenklet forklares som en ydelse, som kunden i forskelligt omfang stiller krav om er til stede i forbindelse med salgssituationen, men som man ikke skal betale ekstra for at få. Sælgerens personlige salgsarbejde er af meget stor betydning for, om kunden oplever at have fået en service eller ej.

I nedenstående model er vist eksempler på områder i forbindelse med kundebetjening og service. Bemærk, at modellen ikke er udtømmende for de emner, der kan tages fat på.



Relevante begreber og teoriområder

I det følgende er nævnt en række forskellige teoriområder og begreber, som alle bidrager til forståelse af, hvad der indgår i begreberne kundebetjening og service.

Personligt salgsarbejde er den proces, hvor sælger sørger for, at kunden finder frem til den vare, som dækker kundens behov. En god sælger har fx kendskab til spørgeteknikker, hvor det er kunden, som fører ordet, men hvor sælger ved passende lejlighed præsenterer de forskellige varer for kunden. Salgets gennemførelse strækker sig over en række forskellige aktiviteter, hvor der fx er teknikker til salgets åbning og salgets afslutning. Diskussion om, hvordan en god sælger skal opføre sig, er relevant her.

Betjeningsformer. Butikkerne kan, alt efter hvilken type varer de sælger, være indrettet forskelligt. I nogle butikker findes selvbetjening, hvor kunderne uden sælgerens indblanding selv finder varen. Andre butikker har betjening over disken, og andre igen har selvvalg. Her er det vigtigt, at eleverne får kendskab til sammenhængen mellem de forskellige betjeningsformer og de forventninger, kunderne har til betjening. De fleste har sikkert oplevet en henvendelse fra en sælger i en situation, hvor man bestemt ikke ønskede det. Hvilke varer har brug for sælgers vejledning? Det kan være meget forskelligt alt efter typen af kunde og produktets karakteristika. Nogle kunder har meget brug for vejledning, andre ønsker det aldrig.

Kundekendskab. Evnen til at vurdere kunderne er af stor betydning i salgssituationen. Her spiller der mange ting ind; fx måden at tiltale kunderne på og den personlige fremtræden. Et vigtigt redskab i denne forbindelse er 4 x 20-reglen, som sætter fokus på en række faktorer i det første møde med kunden. Også mere generelle betragtninger om kropssprogets betydning for kommunikationen med andre mennesker er vigtige. I kendskabet til kunderne indgår også viden om de forskellige kundetyper og om, hvordan de håndteres. Der kan være den anstrengende kunde, som altid leder efter fejl i butikken, eller den tavse kunde, hvor det kan være meget svært at finde frem til den rigtige vare. Der kan også være den sure kunde, der gang på gang kommer for at brokke sig (reklamer). Hvordan sælger skal håndtere forskellige former for reklamationer bør også inddrages her.

Relevant lovgivning. Behovet for service, eller manglen på samme, støder ofte sammen med de regler, som gælder på området. Kunderne har ofte ikke den fornødne viden og forlanger derfor mere, end de har krav på. Det kan fx være spørgsmål om, hvornår man har returret, og hvad man kan klage over. For at kunne begå sig i forbrugerjunglen kommer man ikke uden om den lovgivning, som gælder for forbruger køb. Derfor er et grundlæggende kendskab til købeloven nødvendigt. En letlæselig og letforståelig guide til købeloven findes på Forbrugerstyrelsens hjemmeside:

<http://www.forbrug.dk/klage/retogpligt/kobelovsguide/>.

I forbindelse med vurdering af om virksomhedernes markedsføring er lovlig, er et grundlæggende kendskab til markedsføringsloven også relevant. Her kan man fx få svar på reglerne for markedsføring af spiritus og cigaretter, ligesom der er en lang række regler for, hvordan markedsføring over for børn og unge bør finde sted.

Uddannelses- og erhvervsafklarende elementer

I faget er det nærliggende at besøge forskellige virksomheder og butikker. Besøgene kan have karakter af rundvisninger i butikkernes afdelinger, hvor eleverne præsenteres for de forskellige typer af job, herunder hvilke krav der stilles til disse. Mange butikker og virksomheder fortæller gerne om deres elevers uddannelsesforløb og om deres forventninger til ansattes adfærd og opførsel.

Gennem deltagelse i de praktiske forløb og samtaler om traditioner og kultur inden for det merkantile område bliver eleverne bevidste om deres valg af fremtidigt erhverv.

- Egner jeg mig som sælger – er det noget for mig?
- Hvilke arbejdstider er der inden for faget, og hvad med weekenderne?
- Skal jeg have det tøj på, som man har i butikken?
- Hvad med mit udseende, kan jeg få lov til at være mig selv?
- Har jeg tålmodighed med de utilfredse kunder?
- Kan jeg få lov til at lave flere ting?

Det er vigtigt at inddrage fremtidige erhvervsmuligheder. Er der udsigt til fuld beskæftigelse? Kan man komme til at arbejde i udlandet? Hvordan får man en praktikplads?

I forbindelse med elevernes opgaver besøges forskellige butikker og virksomheder, hvor eleverne ved observation kan gøre egne erfaringer. En del af casearbejdet kan evt. tage udgangspunkt i en rigtig virksomhed eller butik.

Tværfaglighed – samarbejde og samspil med andre fag

Undervisning i faget kan indgå i forskellige tværfaglige forløb, hvor der indgår andre fag. Der kan samarbejdes med faget dansk om elementer som fx genrekendskab, medier, reklamens komposition og opbygning, reklame- og billedanalyse og afsender/modtagerforhold.

I matematik kan eleverne arbejde med at beregne omkostningerne for virksomhedens markedsføring, herunder såvel annoncepriser som kampagnepriser.

Elevens bevidstgørelse om personlig fremtræden og kropssprogets betydning kan anvendes i alle fag, hvor eleverne skal fremlægge/præsentere elevarbejde.



Samarbejde med andre valgfag kan være relevante. I forlængelse af faget iværksætter kan eleverne fx arbejde mere konkret og målrettet med at markedsføre produkter.

Internettet giver muligheder for at komme i kontakt med kunderne, ligesom befolkningens tilgang til information og måder at kommunikere på er stigende. Samfundsfag kan indgå i tværfaglige forløb her.

I forbindelse med den obligatoriske, selvvalgte opgave kan de mange forskellige problemstillinger i forbindelse med at skabe kontakt mellem en virksomhed og kunderne være relevante.

Evaluering

Elevernes bevidsthed af målene med undervisningen er grundlaget for at arbejde med evaluering. Medinddragelse og medindflydelse er vigtigt, for at eleverne kan forholde sig meningsfuldt til den udvikling, der finder sted. Evalueringen skal af elever og lærer opfattes og anvendes som et redskab til elevernes videre læring.

Evaluering vil i faget indgå som en naturlig og integreret del af undervisningen, hvor der undervejs i processen kan korrigeres og reflekteres. Indhold, arbejdsform, proces, samarbejde og produkt kan på skift evalueres, alt efter hvilke færdigheder og kundskaber der aktuelt er i fokus.

Den løbende evaluering skal dels måle elevernes kompetencer i forhold til faglige mål, dels forbedre undervisningen. Den bagudrettede evaluering opsummerer elevens udbytte i forhold til de fastlagte mål. Den fremadrettede evaluering skal indvirke på den daglige undervisning og styrke elevens læring.

Der lægges i faget op til løbende evaluering af elevernes arbejde i såvel projektfæløb som i enkeltforløb. Elevernes arbejde evalueres på fremlæggelser og på kvaliteten i deres udarbejdede materiale.

Eksempler på praktiske undervisningsforløb

I det følgende gives en række eksempler på forskellige forløb, som kan anvendes til undervisning i faget serviceværksted. Disse forløb kan evt. i større eller mindre omfang indgå som træning i elevernes arbejde med en case, hvor de skal løse en række praktiske opgaver. I casen kan eleverne fx arbejde med at:

- vælge en virksomhed, som de skal beskæftige sig med i forløbet. Den kan være fiktiv eller virkelig.
- udvælge de produkter, som skal markedsføres.
- udvælge de målgrupper, som markedsføringen skal rettes mod.
- udarbejde forskelligt markedsføringsmateriale.
- vælge og argumentere for valg af medier, herunder at beregne omkostningerne ved den valgte markedsføring.
- udarbejde skitsetegninger over butikkens indretning, herunder begrunde valg af betjeningsform i forhold til produkt- og kundetyper.
- fastlægge den service, som virksomheden vil tilbyde kunderne, herunder foretage passende begrænsninger i denne.
- opstille politikker for sælger, herunder udarbejde regler for påklædning (dress code).

1. Reklamens opbygning

Mål: Eleverne opnår indsigt i en reklames forarbejde, opbygning og mål.

Gruppearbejde: Tre-fire personer.

Hver gruppe finder en annonce fra en avis, et fagblad, ugeblad, månedsblad eller andet. Der må meget gerne være sammenhæng mellem annoncen og den valgte forretning eller butik.

- Hvilket behov i Maslows behovspyramide opfylder produktet i annoncen?
- Er produktet en dagligvare eller en udvalgsvarer?

- Hvem er målgruppen (demografi og livsstil)?
- Er det en informativ eller manipulativ annonce?
- Forklar, hvordan AIDA-modellen er anvendt.
- Giv forslag til andre medier, der passer til målgruppen, og som afsenderen vil kunne anvende.

Hver gruppe fremlægger for resten af klassen.

2. Hvem handler i supermarkedet?

Mål: Eleverne opnår viden om dagligvareforretningernes kunder og målgrupper.

Gruppeopgave: Tre-fire personer.

Hver gruppe vælger en dagligvareforretning.

- Gruppen skal besøge butikken og notere priser på nogle aftalte varer. Aftal eventuelt mærke og antal, fx letmælk, tandpasta, havregryn, sukker, kaffe, øl, toastbrød, køkkenruller, agurker, bananer.
- Hver gruppe indskrifter sine priser i et fælles regneark med oversigt over forretning og varer.
- Klassen kommenterer prisdifferencierne, og de enkelte grupper kommer med et bud på formulering af deres forretnings kunder og målgruppe (demografi og livsstil).
- Gruppen arbejder med at identificere de målgrupper, som kan sættes i forbindelse med den valgte forretning eller butik.

3. I hvilke medier skal reklamen/annoncen placeres?

Mål: Eleverne opnår kendskab til mediers priser og målgrupper.

Markedsføring koster mange penge, derfor er det vigtigt for virksomhederne at få placeret sine reklamer, så budskabet når frem til målgruppen.

Eleverne anvender internettet og kan for eksempel anvende følgende links:
www.ni.dk – blade, magasiner, aviser og gå ind på de enkelte medier.
www.bonnier.dk
www.aller.dk
www.egmont.dk

Eleverne kan gå ind på “læserprofiler” og “annoncepri- ser”. Det er forskelligt, hvad det hedder på de enkelte hjemmesider. www.mediaedgencia.dk har mange medie- informationer – gå ind under “Sitemap” og videre under “Media Facts”.

- Hver elev kan vælge et medie inden for tv, radio, maga- sin, dagblad, ugeblad m.m. og fortælle resten af klas- sen om mediets priser, seere, lyttere eller læsere.

Forslag til progression

- Eleverne skal vælge et produkt, som skal markedsføres over for en målgruppe, som de selv udvælger. Det skal passe til den valgte forretning eller butik. Derefter fore- tages begrundede valg af medier i forhold til den valgte målgruppe.

4. Hvilken livsstil har du?

Mål: Eleverne opnår kendskab til livsstilsanalyse.

Gruppeopgave: Gruppen arbejder med at identificere de livsstilssegmenter, som kan sættes i forbindelse med den valgte forretning eller butik.

Eleverne kender det fra fjernsynet, hvor programmer som *Kender du typen* og *Den 6. sans* tager udgangspunkt i, at man ud fra en persons indkøbs- og forbrugsvaner kan gen- kende personen. En ofte anvendt model fra Gallup inddeler befolkningen i forskellige segmenter hver med deres egne værdier, holdninger og interesser. Der findes også andre varianter. Grundlæggende inddeler befolkningen efter, om de henholdsvis er moderne/traditionelle eller individorienterede/fællesskabsorienterede.

- Alle elever udarbejder ved hjælp af nedenstående test en profil af deres livsstil og det segment, som de tilhører:
<http://www.gallup.dk/voresmarkedsfokus/medier/printmedier/gallupkompas/kompas-segmenter.aspx>

I testen kan eleverne ved at besvare 42 spørgsmål, multiple choice, få en profil af, hvilket livsstilssegment de tilhører, og hvad der kendetegner mennesker, der befinder sig i dette.

- I forlængelse heraf kan man tegne en samlet profil af eleverne i klassen og på den måde finde frem til de forskellige segmenter i klassen.

Forslag til progression

- Modellen og profiltesten af den enkelte elev kan sup- pleres med afsnit fra tv, som diskuteres i klassen.

5. Købsadfærd

Mål: Eleverne får forståelse for, hvorfor det er interessant for forretninger at få kendskab til målgruppens købs - adfærd.

Individuel opgave – opsamling i klassen.

Mange tænker ikke over det, men ofte er der et mønster i den måde, som mange mennesker køber ind på. Nogle typer af varer købes, uden at man tænker nærmere over det, mens andre kræver informationsindsamling og over- vejelse.

Opstil en liste over dine egne indkøb i den seneste måned. Mindst 10 varer.

Skriv følgende punkter ud for hvert produkt:

- Hvilket behov det opfylder (Maslow)?
- Hvor du købte det, og hvorfor du valgte den pågældende forretning?
- Hvornår du købte det – dag og tidspunkt?
- Hvilket købemotiv lå bag? Socialt/rationelt.

Elevernes punkter opsamles fælles i klassen.

6. Situationer fra detailhandlen

Mål: Eleverne får kendskab til håndtering af forskellige typer kunder.

Gruppeopgave: Tre-fire personer.

Alle elever kender eksempler på, at sælger og kunde kan gå skævt af hinanden. Måske har de endda selv prøvet det. På adressen www.haderkunder.dk kan man få et indblik i mange kendte situationer fra den daglige forbrugersjungle.

- Eleverne vælger to-tre situationer, hvor det er gået galt mellem sælger og køber.
- Gruppen viser ved hjælp af rollespil eksempler på, hvordan det kan gå galt, og hvordan de forskellige situationer med held kan takles.
- Gruppen udarbejder et sæt regler for, hvordan kunderne i deres egen forretning eller butik skal behandles.
- Hver gruppe fremlægger for resten af klassen.

7. Indretning af butik

Mål: At eleverne opnår kendskab til sammenhængen mellem de forskellige betjeningsformer og butikkens indretning.

Gruppeopgave: Tre-fire personer.

Hver gruppe vælger tre-fire forskellige forretninger inden for detailområdet.

- Gruppen skal besøge forretningerne og hvert sted observere og redegøre for betjeningsformerne, herunder vurdere og argumentere for fordele og ulemper ved den valgte betjeningsform.
- Gruppen udarbejder et forslag til indretning af deres egen butik, eksempelvis ved brug af et butiksspejl eller planogram, en tegning over butikken set ovenfra.

Hver gruppe fremlægger for resten af klassen.

8. Forbrugerstyrelsens forbrugerspil

Mål: At eleverne opnår kendskab til de mest grundlæggende regler inden for forbrugerområdet.

Gruppeopgave: Eleverne arbejder sammen to og to.

Ønsker man at styrke elevernes forbrugeregenskaber, dvs. deres evne til at begå sig ude i forbrugerjunglen, er der flere spil på internettet, som kan anbefales. Forbrugerstyrelsen har udviklet *Forbrugerspillet*, som er et interaktivt spil om forbrug for unge, hvor eleverne kan teste deres viden inden for 14 emner fra e-handel og forbrugerrettigheder til mobiltelefoni og fritidsarbejde. Spørgsmålene er delt op i forskellige kategorier. Det gør det muligt at udvælge særlige emner uden at skulle gennem hele spillet. På den måde kan spillet bruges som et anderledes supplement til undervisning inden for et bestemt emne, uden at det behøver tage lang tid.

- Grupperne kan evt. arbejde med hvert deres område, hvor de over for resten af klassen skal gøre rede for reglerne her.
- Gruppen kan arbejde med at udvælge de områder, som har særlig betydning for netop deres forretning eller butik.

Emner i forbrugerspillet:

- Kender du købeloven?
- Hvordan virker købereglerne i praksis?
- Har du styr på mobiltelefonen?
- Mobilabonnementer og -tjenester.
- Hvad ved du om gebyrer?
- Hvor og hvornår kan du klage?
- Hvem er hvem på Forbrugerområdet?
- Hvad ved du om brugsanvisninger?
- Kender du reglerne for reklamer?
- Handel over grænser.
- Har du styr på e-handel?
- Bruger du musikken lovligt?
- Hvad ved du om energiforbrug?
- Handler og aftaler, når du er under 18 år.

Læs mere på

<http://www.forbrug.dk/raad/undervisere/materialer/uv/forbrugerspillet/>