**MODULE: Marketing - van theorie tot praktijk**

Versie: 21 juni 2017

# Voorwoord

Deze module is door een tweetal docenten in oktober 2016 geschreven en draait om marketing. Marketing is zowel onderdeel van het CE (domein E2: marketingbeleid) als van het SE (domein E1: Doel en organisatie van marketingactiviteiten). Voor vwo is er ook nog een subdomein E3.

Deze module laat zien hoe men enkele eindtermen van het domein Marketing in de lessen bedrijfseconomie zou kunnen behandelen. Het gaat om het bepalen van de klantwaardepropositie, het verrichten van marktonderzoek en de uiteindelijke vertaling van een en ander naar concrete marketing.

De module bestaat uit de volgende onderdelen:

* Achtergrond opdracht;
* Leerdoelen (en domeinen);
* Wijze van toetsing;
* Praktisch;
* **De opdracht zelf.**

Deze module vormt onderdeel van het voorbeeldmatige lesmateriaal bij het nieuwe programma bedrijfseconomie. Daarin had SLO de opdracht om voor het nieuwe programma dergelijk materiaal te ontwikkelen (zonder daar uitputtend en volledig in te zijn – dat is aan uitgevende partijen). Vandaar dat het een naar wij hopen inspirerend, halffabricaat is.

.

|  |  |
| --- | --- |
| Achtergrond opdracht | |
| Onderwerp | Marketing: van theorie tot praktijk (van marketingonderzoek tot het ontwerpen van promotiemateriaal). |
| Omschrijving opdracht | Met leerlingen onderzoeken wat de klantwaarde van hun school is en aan de hand van deze klantwaarde, de marketingmix en een marktonderzoek voor een specifieke doelgroep promotiemateriaal maken. |
| Havo/vwo | Deze opdracht is geschikt voor havo- en vwo-leerlingen (voor de vwo-leerlingen kan iets van de geboden structuur worden 'weggenomen'). |
| Aantal slu | circa 15 slu.  De verschillende stappen (en werkvormen) kunnen ook afzonderlijk en/of in een andere volgorde worden gezet. Deze opdracht kan ook gedeeltelijk worden gemaakt - een en ander naar eigen inzicht en voorkeur van u als docent. |
| Plaats in curriculum/ vereiste voorkennis | * Voor de meeste leerlingen is waarschijnlijk domein E deels bekend: de marketingmix is in voorgaande schooljaren al bij het vak economie aan de orde gekomen (zij het minder uitgebreid). * Ook de vaardigheden (domein A) zullen in de voorgaande jaren al aan bod zijn gekomen, hoewel de mate waarin zij beheerst worden per leerling zal verschillen. Vooraf moet de vaardigheden worden geïnventariseerd zodat er tijdens de opdracht rekening mee gehouden kan worden voor wat betreft de sturing/ instructie op de verschillende vaardigheden. |

|  |  |
| --- | --- |
| Leerdoelen (en domeinen) | |
| Leerdoel puur BE | Het kunnen voorbereiden en verrichten van een eenvoudig marktonderzoek, de resultaten hiervan analyseren en kunnen vertalen naar concreet marketingbeleid. |
| Leerdoel op metaniveau | * Leerlingen worden zich bewust van het feit waarom ze keuzes maken voor bepaalde producten of diensten. Deze keuzes zijn lang niet altijd afhankelijk van het product of de dienst zelf, maar veel meer van de waarde die het product of de dienst voor een klant heeft. Met deze bewustwording kunnen leerlingen in hun toekomstige leven (als consument) wellicht beter onderbouwde beslissingen nemen. * Leerlingen leren door hun onderzoek vaardigheden ontwikkelen - zowel het verzamelen van data uit primaire en secundaire bronnen als het (digitaal) verwerken van deze data (het destilleren van informatie en het presenteren van deze informatie). * Leerlingen leren samenwerken aan een gezamenlijk project (waarbij gebruik wordt gemaakt van verschillende werkvormen) en waarbij zij gezamenlijk verantwoordelijk zijn voor het resultaat. Leerlingen leren de opdracht en de samenwerking te evalueren en hun bevindingen (ook over de bijdrage van henzelf en hun groepsgenoten) onder woorden te brengen en te beoordelen. |
| Domeinen (per definitie) | Domein E (marketing) in combinatie met domein A (vaardigheden).  Havo  Eindterm 21.1 De kandidaat kan in dat verband de mogelijke doelen van marketing voor de organisatie beschrijven.  Eindterm 21.2 De kandidaat kan in dat verband het nut van marktonderzoek voor de organisatie beschrijven.  Eindterm 22 De kandidaat kan het marketingbeleid van een organisatie beschrijven.  Vwo  Eindterm 23 De kandidaat kan de relatie tussen marketing en de klantwaardepropositie van de organisatie beschrijven en analyseren.  Eindterm 24.1de mogelijke doelen van marketing voor de organisatie beschrijven en analyseren.  Eindterm 24.2 het nut van marktonderzoek voor de organisatie beschrijven, eenvoudige conclusies uit marktonderzoek trekken en eenvoudige adviezen geven over marktonderzoek. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Leerdoelen (en domeinen) | | |
| Domein A | A1: | Informatievaardigheden. |
| **A2:** | Communiceren - sterk aanwezig (want uiteindelijk een gerichte reclame-uiting maken). |
| A3: | Reflecteren op leren. |
| **A4**: | Studie en Beroep - optioneel – de opdracht kan aanleiding zijn om het werk van een marketeer te bespreken. |
| **A5**: | Onderzoekvaardigheden - sterk aanwezig. |
| Mogelijk uit te breiden | Uitbreiding is mogelijk door meerdere eindproducten van de leerlingen te eisen. Deze module is geschreven met als uiteindelijk doel het maken van een reclamefilmpje. Andere mogelijke eindproducten worden vermeld onder het kopje ‘wijze van toetsing’, maar verder niet uitgewerkt in deze opdracht.  Leerlingen zouden producten kunnen presenteren aan (lokale) reclamebureaus of personen die de taken rondom de marketing/PR/voorlichting van de school uitvoeren. Te denken valt dan aan het marktonderzoek en het reclamefilmpje.  Ook kan gedacht worden aan een gastcollege van (lokale) reclamebureaus of personen die de taken rondom de marketing/PR/voorlichting van de school uitvoeren.  Dit zijn allemaal mogelijkheden om deze module te verrijken. In deze opdracht wordt evenwel uitgegaan van marketing voor de eigen school. Uiteraard kunt u als docent ervoor kiezen om een reclamefilmpje voor een ander product te laten maken. Wel zouden leerlingen dan, omwille van het competitie-element, voor hetzelfde product reclame moeten maken. | |

|  |  |
| --- | --- |
| Toetsing | |
| Wijze van toetsing | Er zijn diverse mogelijkheden voor het eindproduct, waaronder:   * een reclamefilmpje; * een papieren advertentie; * een app of website (geen Facebook/Instagram of iets dergelijks).   In deze opdracht wordt uitgegaan van het maken van een reclamefilmpje als eindproduct.  Ter voorbereiding op het eindproduct moeten leerlingen in expertgroepen een visuele samenvatting maken van één van de verschillende marketinginstrumenten. Een mogelijk instrument hiervoor is het maken van een Thinglink (met minimaal links naar filmpjes, websites en eigen geschreven teksten), maar ook andere digitale toepassingen zijn hiervoor mogelijk geschikt (PowerPoint, Prezi).  Ook houden de leerlingen een logboek bij waarin de taakverdeling is opgenomen en de leerling reflecteert op het proces dat hij/zij doorloopt. Dit logboek kan worden gebruikt om tijdens en na de uitvoering van de opdracht te reflecteren op het samenwerkingsproces (waaronder de bijdrage van de leerling zelf en zijn groepsgenoten). |
| M.b.t. toetsing | De volgende producten worden beoordeeld na afronding van deze module:   * marketingmix; * field en desk research; * reclamefilmpje en verslag.   De volgende vaardigheden worden beoordeeld na afronding van deze module:   * eigen initiatief en verantwoordelijkheid; * samenwerking; * evaluatie (aan de hand van een bijgehouden logboek); * vooruitgang in (ICT-)vaardigheden.   Voor de beoordelingen is aan het eind van deze module een beoordelingsformulier opgenomen. |

| Praktisch | |
| --- | --- |
| Afstemming andere vakken | Samenwerking kan/dient te worden gezocht met de volgende vakken:   * Nederlands (geldt voor alle leerlingen): de diverse producten moeten worden geschreven volgens de normen van het Standaardnederlands. Eventuele bronnen moeten worden vermeld volgens de richtlijnen van de APA; * wiskunde: in het examenprogramma wiskunde komen eindtermen voor waarbij leerlingen met behulp van Excel statistische bewerkingen moeten uitvoeren. Hoewel deze eindtermen niet volledig overeenkomen met wat in deze opdracht wordt gevraagd, is toch overleg met de wiskundedocenten te adviseren over mogelijke samenwerking; * kunst beeldend/CKV (geldt uitsluitend voor leerlingen met dit vak in het pakket): er gelden regels met betrekking tot de vormgeving. Hoewel het geen eindterm is, komt het onderwerp wel aan de orde bij deze vakken; * informatica (geldt uitsluitend voor leerlingen met dit vak in het pakket): voor het maken van het reclamefilmpje is enige kennis van videobewerkingsprogramma’s (bijvoorbeeld Windows Movie Maker) een pre. Dit is geen eindterm in het examen Informatica, maar het gebruik van dit soort software komt wel zijdelings aan de orde bij het vak; * economie (geldt uitsluitend voor leerlingen met dit vak in het pakket): de marketingmix is in vorige schooljaren tijdens lessen economie al aan de orde geweest, maar wordt nu uitgebreider behandeld. De marketingmix komt verder niet terug in de syllabus voor het examenprogramma van het vak economie. |
| Benodigdheden | * Voor de uitwerkingen van de expertgroepenopdracht (marketingmix – stap 3):   + een computer met internetverbinding (Thinglink, Prezi) of PowerPoint. * Voor het uitwerken van de onderzoeksopdracht (stap 4):   + een computer met Word en Excel (of vergelijkbare programma’s);   + een internetverbinding voor het eventueel digitaal afnemen van een enquête (field research) en voor het raadplegen van diverse data (deskresearch);   + medewerking van directieleden of andere relevante personen binnen de school (die kunnen worden ondervraagd voor het verkrijgen van informatie). |
|  | * Voor het reclamefilmpje (stap 5):   + een filmcamera of mobiele telefoon met camerafunctie;   + een computer met benodigde programma’s (bijvoorbeeld Windows Movie Maker en/of een internetverbinding);   + websites voor het maken van andersoortige reclamefilmpjes (bijvoorbeeld Moovly, PowToon, Go Animate et cetera). |
| Voorbereiding docent | * Voor de introductie van het begrip ‘klantwaarde’:   + relevante filmpjes op YouTube zoeken * Voor de introductie van het begrip ‘doelgroep’:   + relevante reclame-uitingen zoeken (reclamefilmpjes op YouTube, papieren reclame-uitingen);   + een quiz in Kahoot of Spacerace voorbereiden.   Er is bewust gekozen om geen specifieke voorbeelden van filmpjes et cetera aan deze module toe te voegen. De redenen hiervoor waren meervoudig. Ten eerste kunt u als docent zelf voorbeelden zoeken om de opdracht naar u eigen hand te zetten. Ten tweede kunnen voorbeelden verouderen (of verdwijnen van YouTube).  Verder kunt u als docent het beste voor de opdracht van het logboek een gedeeld format van school gebruiken. |
| Klas gebonden | De opdracht wordt zowel klassikaal als in kleinere groepjes uitgevoerd Bij de beschrijving van de opdracht wordt hier nader op ingegaan. (zie hieronder). |

# Opdracht

In de opdracht staat beschreven wat u als docent moet/ kunt doen. Daarbij is soms gebruik gemaakt van leerlingentaal; dit betreft gedeelten die u zelf kunt gebruiken/ kopiëren om in te zetten in de les, of zoals u het aan de leerlingen kunt vragen. SLO mag voorbeeldmatig lesmateriaal aanbieden, maar om niet in het vaarwater van de uitgeverijen te zitten, mocht dit niet geheel uitgewerkt zijn (een-op-een kopieerbaar naar de klas).

| **Opdracht** |
| --- |
| **Probleemstelling & opdracht**  *(vanuit de leerling)*  De meesten van jullie zitten al een aantal jaren op deze school (de één wellicht iets langer dan de ander), maar jullie hebben allemaal een tijdje geleden de keuze gemaakt om jullie havo- of vwo-diploma te gaan halen op deze school. Maar waarom hebben jullie dat destijds gedaan? Wat waren jullie argumenten om juist voor deze school te kiezen (en niet voor een andere school)? Wat heeft deze school (jullie) te bieden? Hoe heeft de school dat laten zien, met wie heeft de school hierover gecommuniceerd (met jou, je ouders, …)? Kan/ moet de wijze waarop dat is gebeurd wellicht beter? En zo ja, waarom en hoe dan? Hierover gaan we het komende lessen hebben. Stap 1: Klantwaardepropositie (1 slu – klassikaal)  *(vanuit de docent)*  Introductie van het begrip klantwaarde(propositie). Het rapport van de vernieuwingscommissie bedrijfseconomie schrijft hierover: ‘In dit begrip wordt tot uitdrukking gebracht dat een product of dienst niet uitsluitend op basis van prijs wordt gekozen, maar mede op basis van een aantal niet-prijskenmerken ervan (zoals: de bijdrage tot een beoogde levensstijl of persoonlijke uitstraling, vindbaarheid, beschikbare informatie, wijze van selecteren en kopen, wijze van aflevering, after-sales service, keuze van (milieuvriendelijke) materialen, verantwoorde wijze van productie etc. Deze kenmerken (…) maken de keuze voor een product of dienst afhankelijk van de toekomstige relatie tussen klant en organisatie. Een dergelijke afhankelijkheid maakt duidelijk dat marketing meer is dan enkel producten aan de man brengen.’  De centrale vraag voor de les is: **wat is de klantwaarde van onze school?**  Deze vraag kan worden beantwoord aan de hand van een klassengesprek. Aan het begin van het gesprek kan de vraag worden gesteld waarom leerlingen een bepaald product (bijvoorbeeld smartphone) hebben gekocht. Wat waren de argumenten voor hun keuzes? Leerlingen geven hun argumenten en aan de hand daarvan wordt een overzicht gemaakt van de klantwaarden van een smartphone. Aan de hand van dit overzicht kan het begrip ‘klantwaarde(propositie)’ bij leerlingen worden geïntroduceerd.  Wellicht dat het begrip nog verder kan worden geïllustreerd aan de hand van passende YouTube filmpjes. Deze zijn bijvoorbeeld te vinden onder de zoekterm ‘klantwaarde’. De filmpjes kunnen ook worden gebruikt om in een klassengesprek de klantwaarde van het product/de onderneming te achterhalen.  \* Het begrip ‘klantwaarde(propositie)’ kan daarna worden gebruikt voor de beantwoording van de centrale vraag van deze stap: ‘Wat is de klantwaarde van deze school?’ Deze vraag kan worden beantwoord aan de hand van ‘subvragen: Waarom hebben jullie voor deze school gekozen? Het product (een diploma havo/vwo) is tenslotte in principe overal hetzelfde. Wat vonden jullie belangrijk? Wat sprak jullie aan? De antwoorden kunnen voor de verdere opdracht worden gebruikt. Stap 2: Doelgroepen (1 slu – groepen, klassikaal)  Aan de hand van een aantal reclame-uitingen (dit kan op papier zijn of digitaal (filmpjes, audio)) wordt de vraag gesteld voor wie de betreffende reclame bedoeld zou kunnen zijn. Wellicht zou een Kahoot of Space Race (Socrative) één en ander kunnen verlevendigen. Hierbij zou rekening gehouden moeten worden met de begrippen ‘geconcentreerde, gedifferentieerde en ongedifferentieerde marketing’. Aan het einde van deze stap kunnen de begrippen ‘doelgroepen’ en ‘geconcentreerde, gedifferentieerde en ongedifferentieerde marketing’ ook daadwerkelijk worden geïntroduceerd.  Wie of wat is/zijn de doelgroep(en) van deze school? Hoe kunnen/moeten deze doelgroepen worden benaderd (bijvoorbeeld op een en dezelfde manier of op verschillende manieren?)  Deze vragen kunnen het beste worden beantwoord aan de hand van de werkvorm denken-delen-uitwisselen. Stap 3: Marketingmix (2 tot 3 slu, inclusief eventueel huiswerk - groepen, eventueel klassikaal)  'In de voorgaande jaren hebben jullie bij economie kennis gemaakt met de marketingmix. Waarom zou een onderneming marketing inzetten (denk hierbij ook aan de klantwaardepropositie)? Uit welke onderdelen bestond ook alweer de marketingmix?'  Met het door deze vragen activeren van deze voorkennis van de leerlingen kan de marketingmix verder worden uitgewerkt aan de hand van voorbeelden. De vraag aan de leerlingen is dan: 'leg zo goed mogelijk aan jullie klasgenoten uit wat jullie onderdeel van de marketingmix (product, plaats, prijs, promotie en eventueel personeel) inhoudt. Jullie mogen hierbij gebruik maken van internet, filmpjes, de theorie uit de lesbrief/ het theorieboek et cetera. Verwerk dit in een presentatie, waarbij je of kiest voor Thinglink, PowerPoint of Prezi.'  De gemaakte presentatie worden uitgewisseld onder de leerlingen. Eventueel kan aan enkele groepjes leerlingen worden gevraagd om een presentatie te geven van hun uitwerkingen. |

| **Opdracht** |
| --- |
| Stap 4 Field & desk research (3 tot 4 slu, inclusief eventueel huiswerk - groepen)  *(tot de leerling)*  In deze stap gaan jullie onderzoek doen naar de marketing van jullie school. Jullie gaan zowel deskresearch als field research uitvoeren. Bij deskresearch maak je gebruik van secundaire bronnen (bestaande gegevens). Denk hierbij bijvoorbeeld aan een onderzoek naar het aantal leerlingen dat zich dit jaar op deze school heeft ingeschreven in verhouding tot het aantal basisschoolleerlingen dat zich had kunnen inschrijven. Of denk aan een onderzoek naar de huidige reclameactiviteiten van deze school. Deze gegevens kun je ‘gewoon’ ergens vinden of opvragen.  Bij fieldresearch, of te wel het onderzoek met behulp van primaire bronnen, zet je bijvoorbeeld een enquête uit onder leerlingen en/of ouders of ga je in gesprek met iemand binnen school die je informatie kan verstrekken. Deze gegevens moet je dus écht zelf bij elkaar gaan verzamelen - niemand die dat eerder heeft gedaan en dat voor jou op papier heeft gezet.  Ga brainstormen en kom met een eerste opzetje wat je wilt gaan onderzoeken en hoe je je onderzoek wil gaan opzetten. Kom met specifieke vragen en leg die voor aan mij, de docent, zodat ik deze nog kan controleren/aanvullen. Hierna gaan jullie het onderzoek ook daadwerkelijk uitvoeren. Zorg ervoor dat jullie de gevonden antwoorden goed registreren. Excel is hiervoor een prima hulpmiddel (ook voor het analyseren van de gegevens). Van de antwoorden en de analyse moeten jullie een verslagje maken en dit moeten jullie later weer gebruiken bij stap 5.  *(vanuit de docent)*  Voor havoleerlingen is meer structuur nodig dan voor vwo-leerlingen. Wellicht dat de docent vooraf al een aantal vragen kan aanreiken. Bijvoorbeeld:   * deskresearch   + Hoeveel leerlingen hebben zich dit jaar ingeschreven op deze school?   + Hoeveel leerlingen in groep 8 waren er vorig jaar?   + Hoeveel procent van de leerlingen heeft zich dan ingeschreven op deze school?   + Wat is de verwachting qua leerlingen/kinderen in onze gemeente voor de komende jaren?   + Welke eventuele andere ontwikkelingen in onze gemeente kunnen gevolgen hebben voor het leerlingenaantal de komende jaren?   + Wat zijn de huidige marketingactiviteiten van onze school? * fieldresearch   + Waarom hebben leerlingen voor onze school gekozen?   + Waarom hebben ouders voor onze school gekozen?   + Wat vinden ouders en/of leerlingen van de marketingactiviteiten van onze school?   + Wat vinden medewerkers en/of directie van de marketingactiviteiten van onze school?   + Wat is er goed en wat zou er verbeterd kunnen worden? |
| In het marktonderzoek kunnen eventueel de DEPEST/DESTEP-factoren worden opgenomen; dit naar eigen inzicht van de docent.  Voordat leerlingen de antwoorden gaan uitwerken in een verslagje, is het (vooral voor de antwoorden van de deskresearch) van belang na te gaan in hoeverre leerlingen bekend zijn met Excel en de mogelijkheden van dit programma bij het verwerken van statistische gegevens. Wellicht dat hier eerst een extra lesje aan zou moeten besteed; één en ander ter beoordeling van u als docent. Uiteraard is het ook mogelijk de statistische analyse handmatig te doen.  De eisen waaraan het onderzoek en het verslagje moeten voldoen (zowel qua product als qua procedure), zullen vooraf aan de leerlingen beschikbaar worden gesteld, zodat zij weten waar zij op worden beoordeeld. De rubrics met deze eisen is bijgevoegd (zie laatste pagina’s van dit document).  Deze stap wordt gezet in groepjes van 4 leerlingen. Voor de beoordeling van de verschillende producten is het wellicht het handigste dat deze groepjes worden gevormd uit 2 groepjes van 2 leerlingen uit stap 3. Met groepjes van 4 kunnen leerlingen het werk verdelen en bestaat er meer kans dat er in het groepje kennis is van hoe het onderzoek goed gedaan kan worden. Is die kennis er niet, dan kan men in groepjes van 4 personen eerder tot een goede aanpak komen dan in groepjes van 2 – er is/zijn simpelweg meer kennis/meningen aanwezig, waardoor een beter overleg in de groepjes mogelijk is.  Wat in de lessen niet af komt, moeten de leerlingen thuis afmaken. Wellicht dat aan deze stap dus huiswerk is verbonden. Stap 5: Promotiefilmpje (circa 5 slu, inclusief eventueel huiswerk - groepen)  *(tot de leerling)*  Jullie gaan (met behulp van alles wat jullie in stap 1 tot en met 4 hebben geleerd en uitgezocht) een reclamefilmpje maken voor onze school. Dit reclamefilmpje moet zó goed zijn, dat wij het zonder moeite zouden kunnen gebruiken voor onze open dag of op de website van onze school.  Jullie mogen het filmpje maken zoals jullie zelf willen. Gebruik bijvoorbeeld stop motion of maak een tekenfilm (bijvoorbeeld met behulp van Go Animate, Moovly of PowToon). Maar je mag natuurlijk ook gewoon filmen of foto’s maken en er een soort van filmstrip van maken. Dit zijn maar voorbeelden, maar jullie zijn natuurlijk veel creatiever! Maak gebruik van jullie creativiteit, maar houd in jullie achterhoofd wat jullie hebben geleerd over de klantwaarde van onze school, de doelgroepen en de huidige en gewenste marketingactiviteiten. Jullie houden jullie nu wel bezig met de p van promotie, maar verwerk ook de andere p's in jullie filmpje. Deze dingen moeten duidelijk aan de orde komen.  *(vanuit de docent)*  Voor vwo-leerlingen kunt u als docent hieraan de 'ethische aspecten van marketing aan de opdracht toevoegen'. Dit vormt onderdeel van sub domein E3. Vragen die u als docent hier kunt stellen: 'mag je andere scholen slecht afschilderen om zo de eigen school er beter uit te laten komen?  *(tot de leerling)*  Maak daarnaast een klein verslagje (van maximaal 2 A4’tjes) waarin jullie uitleggen hoe de docent de verschillende onderwerpen terug kan zien in jullie reclamefilmpje en waarom jullie deze keuzes hebben gemaakt.  *(vanuit de docent)*  Voor havoleerlingen is ook hier wellicht meer structuur en/of ondersteuning nodig dan voor vwo-leerlingen. Misschien dat de docent vooraf enkele aandachtspunten kan aanreiken aan de hand van de door leerlingen in stap 4 gevonden resultaten.  De eisen waaraan het onderzoek en het verslagje moeten voldoen (zowel qua product als qua procedure) zullen vooraf aan de leerlingen beschikbaar worden gesteld, zodat zij weten waar zij op worden beoordeeld. Een eerste opzetje van de rubrics is bijgevoegd aan het eind van dit document.  Deze stap wordt gezet in dezelfde groepjes als die van stap 4, aangezien het reclamefilmpje moet aansluiten op de gegevens die zijn verzameld tijdens het onderzoek.  Wat in de lessen niet af komt, moeten de leerlingen thuis afmaken. Wellicht dat aan deze stap dus huiswerk is verbonden. Stap 6: Evaluatie (circa 0,5 slu - individueel)  *(vanuit de leerling)*  In deze stap gaan jullie de opdracht en jullie samenwerking evalueren. Jullie docent kan ervoor kiezen om hiervoor een vragenlijst uit te delen die jullie gaan invullen of anders geeft hij aan welke punten jullie minimaal aandacht moeten besteden in jullie evaluatie. Wees zo eerlijk mogelijk bij het beantwoorden van de vragen over de opdracht zelf, over de samenwerking tussen de verschillende groepsleden en je eigen functioneren in de groep. Wat was er goed en wat kan er beter? Wat heb je uiteindelijk geleerd? En zou je in de toekomst misschien iets in deze richting willen gaan doen?  Gebruik voor de beantwoording van de vragen ook het logboek dat jullie hebben bijgehouden. |

**Beoordeling & verdere ondersteuning voor docent**

Beoordeling zal plaatsvinden op basis van het proces en de producten. Hierbij kan worden gekeken naar het ‘absolute’ eindresultaat, maar er kan ook gekeken worden naar de ontwikkeling. Met name bij de vaardigheden zou dit soort beoordeling ingezet kunnen worden. Hierbij zal dan aan het begin van de module een nulmeting plaats dienen te vinden. Deze nulmeting zou ook opgenomen kunnen worden in de evaluatie die de leerling bij stap 6 opstelt. Gevraagd kan dan worden naar de beginsituatie en de eindsituatie van bijvoorbeeld zijn ICT-vaardigheden.

**Beoordelingsformulier module Marketing**

|  | onvoldoende | voldoende | goed | zeer goed |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| producten |  |  |  |  |
| marketing-mix | de samenvatting van de p's is onvoldoende en/of onjuist | de samenvatting van de p’s is op enkele punten onvoldoende en/of onjuist | de samenvatting van de p’s is op meerdere punten voldoende en/of juist | de samenvatting van de p’s is voldoende en/of juist |
| de samenvatting voldoet niet aan de opdracht (filmpje ontbreekt, geen eigen tekst, geen links naar andere sites) | de samenvatting voldoet op enkele punten niet aan de opdracht (filmpje ontbreekt, geen eigen tekst, geen links naar andere sites) | de samenvatting voldoet op de meeste punten aan de opdracht (filmpje, eigen tekst, links naar andere sites) | de samenvatting voldoet volledig aan de opdracht (filmpje, eigen tekst, links naar andere sites) |
| de thinglink is niet origineel | de thinglink is weinig origineel | de thinglink is grotendeels origineel | de thinglink is origineel |
| field & desk research | de gegevens zijn niet op een juiste manier verzameld (bijv.: de enquête bevat geen relevante vragen en/of vragen ontbreken) | de gegevens zijn voor het overgrote deel niet op een juiste manier verzameld (bijv: de enquête bevat voor het grootste deel niet relevante vragen en/of vragen ontbreken voor een deel) | de gegevens zijn over het algemeen op een juiste manier verzameld (bijv: de enquête bevat voor het grootste deel relevante vragen) | de gegevens zijn op een juiste manier verzameld (bijv: de enquête bevat relevante vragen) |
| de gegevens zijn niet op een correcte manier verwerkt (grafieken zijn onjuist en/of ontbreken etc.) | de gegevens zijn voornamelijk niet op een correcte manier verwerkt (grafieken zijn onjuist en/of ontbreken etc.) | de gegevens zijn voor het overgrote deel op een correcte manier verwerkt (grafieken etc.) | de gegevens zijn op een correcte manier verwerkt (grafieken etc.) |
| er zijn geen juiste conclusies getrokken uit de verzamelde data | er zijn voor het grootste deel geen juiste conclusies getrokken uit de verzamelde data | de meeste conclusies zijn juist getrokken uit de verzamelde data | er zijn juiste conclusies getrokken uit de verzamelde data |
| reclame-filmpje en verslag | het reclamefilmpje is niet origineel en aantrekkelijk | het reclamefilmpje is onvoldoende origineel en aantrekkelijk | het reclamefilmpje is voldoende origineel en aantrekkelijk | het reclamefilmpje is origineel en aantrekkelijk |
| het reclamefilmpje is inconsistent met de rest van de opdracht / er is voor het geen rekening gehouden met:   * de doelgroepen * de klantwaarde * het marktonderzoek | het reclamefilmpje is voor het overgrote deel inconsistent met de rest van de opdracht / er is voor het grootste deel geen rekening gehouden met:   * de doelgroepen * de klantwaarde * het marktonderzoek | het reclamefilmpje is voor het overgrote deel consistent met de rest van de opdracht / er is rekening gehouden met:   * de doelgroepen * de klantwaarde * het marktonderzoek | het reclamefilmpje is consistent met de rest van de opdracht / er is rekening gehouden met:   * de doelgroepen * de klantwaarde * het marktonderzoek |
| de opdracht is niet correct uitgewerkt;  de gemaakte keuzes zijn in een verslagje incorrect/ niet onderbouwd, dan wel: er is geen verslagje ingeleverd | de opdracht is voor het overgrote deel niet correct uitgewerkt;  de gemaakte keuzes zijn in een verslagje grotendeel incorrect/niet onderbouwd | de opdracht is voor het overgrote deel op een correcte manier uitgewerkt;  de gemaakte keuzes zijn in een verslagje grotendeels correct onderbouwd | de opdracht is op een correcte manier uitgewerkt;  de gemaakte keuzes zijn in een verslagje correct onderbouwd |
| proces |  |  |  |  |
| eigen initiatief en verantwoor-delijkheid | neemt een afwachtende houding aan | neemt deels zelf initiatieven, maar stelt zich soms afwachtend op;  geeft weinig signalen af als het niet goed gaat | neemt zelf initiatieven en verantwoordelijkheid  geeft zelf signalen af als het niet goed gaat | neemt zelf initiatieven en verantwoordelijkheid  docent hoeft nauwelijks te sturen |

|  | onvoldoende | voldoende | goed | zeer goed |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| samen-werking | neemt niet actief deel aan klassen-gesprekken | neemt met enige aanmoediging deel aan klassen-gesprekken | neemt actief deel aan klassen-gesprekken | neemt zeer actief deel aan klassen-gesprekken |
| vertoont storend gedrag tijdens klassengesprekken en samenwerkings-opdrachten | vertoont vaak positief gedrag tijdens klassen-gesprekken en samenwerkings-opdrachten (bijvoorbeeld positieve benadering/ ondersteuning klasgenoten) | vertoont positief gedrag tijdens klassengesprekken en samenwerkings-opdrachten (bijvoorbeeld positieve benadering en ondersteuning van klasgenoten) | vertoont zeer positief gedrag tijdens klassengesprekken en samenwerkings-opdrachten (bijvoorbeeld positieve benadering en ondersteuning van klasgenoten) |
| komt afspraken met groepsleden niet of matig na  is niet of nauwelijks open in de communicatie | komt afspraken met groepsleden meestal na  is redelijk open in de communicatie | komst afspraken met groepsleden na | komt afspraken met groepsleden na |
| evaluatie/ logboek | logboek ontbreekt of is weinig zeggend ingevuld | logboek is aanwezig | logboek is aanwezig | logboek is aanwezig |
|  | enige reflectie, maar die gaat niet verder dan de feitelijke verslaglegging | beknopt maar goede reflectie op het eigen leren die verder gaat dan beschrijven en ook een analyse bevat van het eigen functioneren | goede en uitgebreide reflectie op het eigen leren die verder gaat dan beschrijven en ook een heel goede analyse bevat van het eigen functioneren |
| vooruitgang in (ICT-) vaardig-heden | geen (blijven steken op niveau) | weinig (enkele dingen geleerd) | aanzienlijk (beter begrip en gebruik (van ICT)) | veel (substantieel beter begrip en gebruik (van ICT)) |

Bovenstaande rubrics kan als voorbeeld/leidraad worden gebruikt bij de beoordeling van de verschillende onderdelen uit deze module.

In bovenstaande rubrics zijn dan ook geen cijfers toegekend aan de diverse beoordelingen. U als docent kan naar eigen inzicht aan de beoordelingen ‘onvoldoende’, ‘voldoende’, ‘goed’ en ‘zeer goed’ een cijfer toekennen. Dat geldt ook voor het gewicht van de diverse onderdelen.