STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Vejledning til markedskom-munikation C

Vejledning til læreplanen 2026

Undervisningsministeriet

Indhold

Introduktion: Sådan bruger du vejledningen **4**
Brug vejledningen som opslagsværk **4**
Orienter dig i andre centrale materialer på ministeriets hjemmesider **4**

1. Identitet og formål **5**
1.1 Identitet **5**
1.2 Formål **5**

2. Faglige mål og fagligt indhold **6**
2.1 Faglige mål **6**
2.2 Kernestof **8**
2.3 Supplerende stof **9**
3.4 Omfang **9**

3. Tilrettelæggelse **11**
3.1 Didaktiske principper **11**
3.2 Arbejdsformer **12**
Det afsluttende forløb 12
3.3 It **13**
3.4 Samspil med andre fag **14**
Samspil med andre fag 14
Større skriftlige opgaver 14

4. Evaluering **15**
4.1 Løbende evaluering **15**
4.2 Prøveformer **15**
Eksamensopgaver 15
Den mundtlige prøve 16
4.3 Bedømmelseskriterier **17**
Karaktergivning med 7-trinsskalaen 17

Introduktion: Sådan bruger du vejledningen

Dette kapitel introducerer dig til vejledningen og dens relation til læreplanen og andre centrale styredokumenter og materialer, som du som underviser skal orientere dig i.

I denne vejledning udfolder Styrelsen for Undervisning og Kvalitet læreplanens intention og tydeliggør, hvordan læreplanen skal forstås.

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

Det kan være en god idé at have læreplanen åben ved siden af dig, mens du læser vejledningen. Du finder læreplanen på uvm.dk/gym-læreplan.

Brug vejledningen som opslagsværk

Du behøver ikke at læse vejledningen fra ende til anden. Brug den gerne som et opslagsværk. Du kan orientere dig i vejledningens indhold i indholdsfortegnelsen eller benytte søgefunktionen i dokumentet til at finde det indhold, du søger. Husk at prøve med forskellige søgeord.

Orienter dig i andre centrale materialer på ministeriets hjemmesider

Denne vejledning er en vejledning til læreplanen i markedskommunikation C – men det er ikke den eneste vejledning, du skal bruge for at undervise i faget. Det er vigtigt, at du også orienterer dig i styrelsens øvrige vejledningsmateriale til din undervisning.

Undervejs i denne vejledning finder du derfor henvisninger til indhold, du bør orientere dig i på uvm.dk, emu.dk og i prøvebanken.dk.

1. Identitet og formål

Dette afsnit handler om fagets faglige identitet – altså fagets særkende i gymnasieskolen. Afsnittet beskriver, hvordan fagets identitet og indhold skal bidrage til elevernes almendannelse og studiekompetence.

1.1 Identitet

Markedskommunikation har relationer til mange fagområder herunder især afsætning men også andre økonomiske fag, dansk, psykologi og sociologi. Markedskommunikation har rod i samfundsvidenskaben, og udgangspunktet for faget er virksomhedens og andre organisationers kommunikation til markedet med særlig fokus på målgrupper men også andre eksterne interessenter.

Markedskommunikation sker i forskellige typer af organisationer og både inden for den offentlige og private sektor. Endeligt anlægges forskellige perspektiver på kommunikation overfor forskellige typer af modtagere.

1.2 Formål

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

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

Markedskommunikation bidrager til elevernes opnåelse af kompetencer inden for de globale-, innovative-, digitale-, karriere- og studiemæssige kompetencer. Endeligt har markedskommunikation også et almendannende sigte.

2. Faglige mål og fagligt indhold

Afsnittet om faglige mål er læreplanens vigtigste afsnit. Undervisningen skal altid have de faglige mål for øje; du skal tilrettelægge undervisningen, kernestof og supplerende stof, så de opfylder de faglige mål gennem de tekster, temaer eller emner, eleverne møder.

2.1 Faglige mål

Økonomiske kompetencer
De faglige mål i markedskommunikation C knytter sig til de økonomiske kompetencer. De økonomiske kompetencer fokuserer på evnen til at handle på en måde, der lever op til det at arbejde med økonomi i en given situation. I læreplanen for markedskommunikation C er de faglige mål formuleret med udgangspunkt i denne tankegang.

Med udgangspunkt i læreplanen udfoldes de faglige mål nedenfor.

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

Tankegangskompetencen handler om elevernes evne til, ved hjælp af kundskaber og færdigheder, at skelne mellem, hvilke forhold der er væsentlige for en virksomheds kommunikation samt de forhold, der ikke har betydning for kommunikation. Eleverne skal udvise en grundlæggende forståelse for, hvad markedskommunikation er, og skal kunne se en kommunikationsmæssig problemstilling fra forskellige faglige synsvinkler.

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

Problembehandlingskompetencen består af elevernes evne til, ved hjælp af kundskaber og færdigheder, at identificere, formulere og løse udfordringer, der knytter sig til en markedskommunikation. Eleverne skal endvidere kunne konsekvensvurdere alternative beslutninger ud fra en faglig argumentation.

"Anvende fagets modeller og forklare modeller i en relevant kontekst."

Modelleringskompetencen består af elevernes evne til, ved hjælp af kundskaber og færdigheder, at anvende modeller og teorier inden for markedskommunikation i en virkelighedsnær kontekst.

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

Ræsonnementskompetencen består af elevernes evne til, ved hjælp af kundskaber og færdigheder, at følge og bedømme et kommunikationsmæssigt ræsonnement, herunder vurdere sammenhængen mellem en række forhold med relevans for markedskommunikation. Eleverne skal kunne gennemføre et kommunikationsmæssigt ræsonnement. Argumentationen her skal baseres på korrekt anvendelse af faglige begreber. Ræsonnementer skal desuden være rationelle og logiske i den givne kontekst med fokus på årsags-virknings-sammenhæng.

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

Databehandlingskompetencen består af elevernes evne til, ved hjælp af kundskaber og færdigheder, at indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om markedskommunikation. Eleverne skal kunne overskue mulige kilder til en given problemstilling, således at eleverne kan indsamle kvalificeret og udvælge troværdige informationer. Dette stiller krav til elevernes evne til at være kildekritisk. Bearbejdning af data betyder, at eleverne organiserer og systematiserer data.

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

Kommunikationskompetencen består af elevernes evne til, ved hjælp af kundskaber og færdigheder, at sætte sig ind i og fortolke markedskommunikation. Eleverne skal kunne udtrykke sig på forskellige måder over for forskellige modtagere, hvor eleverne både er afsender af kommunikation samt modtager, og de skal kunne sætte sig ind i samt fortolke (vise forståelse for) andres udsagn og tekster.

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

Redskabskompetencen består af elevernes evne til, ved hjælp af kundskaber og færdigheder, at udvælge og anvende relevante digitale redskaber i forbindelse med indsamling, behandling og formidling af markedskommunikation. Eleverne skal have grundlæggende indsigt i de digitale muligheder.

Viden er den information, der er til rådighed inden for fagets rammer, bestående af data og teorier om markedskommunikation.

Kundskaber er den tilegnede viden, eleverne opnår gennem faget.

Faglig fordybelse er, når eleverne relevant kombinerer kundskaber og færdigheder i virkelige og virkelighedsnære situationer. Er eleverne i stand til dette, har de **økonomiske kompetencer**, der gør, at eleven kan handle på en særlig måde. Det er alene de faglige mål i markedskommunikation, eleven skal vurderes på.

Færdigheder er evnen til at mestre fagets metoder og redskaber.

2.2 Kernestof

Fagets kernestof omfatter ifølge læreplanen nedenstående 3 områder. Kernestofområderne er ikke angivet i prioriteret rækkefølge.

"Kommunikationsteori og lovgivning

- *Kommunikationsmodeller*
- *Integreret markedskommunikation*
- *Positionering og branding*
- *Kultur og reklame*
- *Markedsførings- og ophavsretsloven."*

Kommunikation og lovgivning beskæftiger sig med forskellige tilgange til at udvikle, skabe og forstå markedskommunikation gennem bl.a. kommunikationsmodeller og integreret markedskommunikation. Formålet her er, at eleverne kan udarbejde og analysere markedskommunikation med afsæt i udvalgt kommunikationsteori med afsæt i markedsføring- og ophavsretshavslovgivning.

Der arbejdes med positionering og branding, hvor positionering handler om virksomheder og organisationers placering i forbrugerens bevidsthed, mens branding handler om virksomheder og organisationers identitet i et forbrugerperspektiv. Eleverne skal arbejde med kultur i relation til markedskommunikation, herunder forstå kulturens påvirkning på virksomheder og organisationers kommunikation både nationalt og globalt.

"Kommunikationsanalyse

- *Reklamepsykologi*
- *Reklameanalyse*
- *Etik i markedsføring."*

Kommunikationsanalyse handler om, at eleverne skal kunne analysere reklamer med inddragelse af forskellig kommunikationsteori. Der arbejdes med reklamepsykologi med afsæt i forskellige reklamepsykologiske teorier og modeller. Etik i markedsføring handler om at forstå de etiske standarder, der arbejdes med indenfor markedskommunikation.

"Kommunikationsplanlægning

- *Kommunikationsplatforme."*

Kommunikationsplanlægning har fokus på processen for planlægning, udarbejdelse og gennemførsel af virksomheders og organisationer kommunikation. Herunder arbejdes der med forskellige kommunikationsplatforme, der indeholder strategiske overvejelser, handlingsplan og medieplan.

2.3 Supplerende stof

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

Det supplerende stof i markedskommunikation vil ofte have enten en kommunikationsmæssig eller en kreativ dimension. På hhx og merkantil eux, hvor faget optræder sammen med økonomiske fag, bør det supplerende stof indeholde elementer af kreativ karakter. På stx/hf vil der derimod være et behov for at inddrage afsætningsøkonomiske og kommunikationsmæssige stofområder.

Den traditionelle faglige teori bør løbende suppleres med nye metoder, modeller og begreber, da faget påvirkes af en stadig mere kompleks, digitaliseret og globaliseret omverden.

Eksempler på supplerende materiale
Der er ikke krav om, hvilket materiale der skal indgå som supplerende materiale. Supplerende materiale i afsætning kan være:

- markedsføringsmateriale
- erhvervsnyheder
- brancheanalyser
- statistik materiale om virksomheder, brancher, markeder, forbrugere og øvrige samfundsmæssige forhold.

3.4 Omfang

Det faglige stof i undervisningen har et normalt omfang på 150 – 250 sider.

Kernestof og supplerende stof udvælges ud fra bedst mulige skøn og kan antage forskellige former. Der kan arbejdes lige grundigt med tekster, film, reklamer, statistik og digitale medier mv. i markedskommunikation.

Underviser skal angive omfanget af det faglige stof i undervisningsbeskrivelsen. Dette kan ske ved at angive skønsmæssigt sidetal eller en procentmæssig fordeling af stoffet.

Med til stof hører også stof fra tværfaglige forløb og samspil, hvor markedskommunikation C indgår.

Undervisningsbeskrivelsen er en obligatorisk beskrivelse af din undervisning, som du skal færdigredigere ved afslutningen af undervisningen. Når du angiver omfanget i undervisningsbeskrivelsen, bør det fremgå, hvordan du har vægtet det faglige stof i undervisningsforløbet.

Opgørelse af omfang
Omfanget af sider opgøres ikke i normalsider, men efter et skøn i forbindelse med de anvendte materialer. En side er en side.

Undervisningsbeskrivelse
Find skabelon til undervisningsbeskrivelser på uvm.dk.

3. Tilrettelæggelse

Når du tilrettelægger din undervisning, skal du opfylde en række krav. I dette kapitel finder du de krav, der er til undervisningens organisering, arbejdsformer, fagets forhold til IT og fagets samspil med andre fag.

3.1 Didaktiske principper

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

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

Eleverne har deres erfaringer som forbrugere og dermed modtagere af kommunikation som udgangspunkt for at arbejde med faget. Dette bør anvendes konstruktivt i en del af fagets problemstillinger. Elevernes erfaringsgrundlag kan virke som motivationsfaktor for læringsprocessen, så derfor bør der udvælge konkrete kampagner og/eller cases fra virksomheder eller organisationer, som eleverne har forhåndskendskab til, eller som de nemt kan relatere til gennem deres rolle som forbrugere.

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

Deduktive undervisningsformer bør kun anvendes ved korte og målrettede øvelser.

Elevernes viden, kundskaber og kompetencer udvikles med afsæt i varierende arbejdsformer, der udfordrer deres refleksive, kreative, innovative og kritiske evner jf. fagets formål.

Elevernes innovative og kreative evner bør udfordres i forbindelse med udviklingen af kampagner i relation til virkelighedsnære cases.

Elevernes indflydelse på undervisningen skal integreres i hele forløbet, såvel hvad angår valg af supplerende stof, samspil med andre fag, tilrettelæggelse af sammenhængende forløb, valg af arbejdsformer i øvrigt som ved valg af undervisningsmaterialer.

3.2 Arbejdsformer

Eleverne demonstrerer deres faglige færdigheder ved at diskutere og løse kommunikative problemstillinger gennem inddragelse af aktuelle kampagner fra forskellige virksomheder/organisationer og medier.

Elevernes kreative evner skal udfoldes gennem arbejdet med markedskommunikation, hvor eleverne også selv udarbejder kampagner på baggrund af analyser af markedet, målgruppen og konkurrenterne med afsæt i relevant kommunikationsteori.

Der skal tilrettelægges mindst ét længerevarende forløb, der i videst muligt omfang inddrager reklame-/mediebureau eller andre eksterne samarbejdspartnere. Samarbejde med eksterne parter kan foregå enten som gæsteoplæg på skolen eller som besøg på medie-/reklamebureau eller virksomheder/organisationer.

Formålet med længerevarende forløb er, at eleverne igennem en længere periode sætter fokus på kreativitet og teori med udgangspunkt i en given problemstilling.

Eleverne trænes i at kunne anvende forskellige digitale muligheder på en hensigtsmæssig måde i relation til arbejdet med at indsamle og bearbejde information samt til udvikling af markedskommunikation.

Det afsluttende forløb
Som grundlag for den mundtlige prøve i markedskommunikation arbejdes der i den afsluttende del af undervisningen med et forløb, som eleverne skal perspektivere til ved den mundtlige prøve.

Der er ikke centrale bestemmelser for varigheden af forløbet, som således kan tilpasses de lokale forhold på skolen.

Det afsluttende forløb i undervisningen planlægges, så kernestofområderne dækkes bredt. Det er underviseren, der vælger det overordnede emne for det afsluttende forløb. Det er ligeledes underviserens vurdering, hvorvidt eleverne selv er i stand til at vælge underemner og evt. lave problemformuleringer, eller om der er et behov for højere grad af lærerstyring.

Eleverne skal udarbejde et kort skriftligt produkt i relation til det afsluttende forløb i undervisningen. Det skriftlige produkt i relation hertil skal give eleverne mulighed for at inddrage forskellige kernestofområder til den mundtlige eksamen.

Det skriftlige produkt i relation til det afsluttende forløb
Det skriftlige produkt kan antage mange former, fx:

- poster
- præsentation
- synposis
- kreative produkter.

Underviseren må gerne evaluere det afsluttende forløb forud for undervisningens afslutning, herunder give eleverne feedback, samt inddrage forløbet i afgivelse af standpunktskarakterer.

I undervisningsbeskrivelsen skal det afsluttende forløb indgå, således at censor ikke er i tvivl om forløbets indhold.

3.3 It

Inden for fagets rammer træffer underviseren de didaktiske valg om anvendelsen af digitale værktøjer, herunder generativ kunstig intelligens, og sikrer en tilpas vekselvirkning mellem det analoge og det digitale. Underviseren inddrager digitale værktøjer i undervisningen, når det understøtter og fremmer elevernes læring, faglige udvikling og digitale dannelse. Eleverne skal ved brug af generativ kunstig intelligens og øvrige digitale værktøjer i undervisningen udvikle deres evne til at anvende disse værktøjer både kritisk, ansvarligt og reflekteret.

Eleverne skal være i stand til at skabe, dele og præsentere kommunikationsmæssig viden gennem digitale fællesskaber, hvor de udvikler en kritisk tilgang til digitale værktøjer.

Det er særligt relevant at prioritere det kreative element i undervisningen, hvor eleverne kan producere billeder, tekst og film. Der bør arbejdes med forskellige digitale medier, der har en stigende betydning i moderne markedskommunikation. Grafiske programmer og billedbehandlingsprogrammer kan indgå i arbejdet med de kreative emneområder i faget.

It bør integreres i faget og opfattes som elevernes naturlige arbejdsredskab. I forbindelse med udarbejdelsen af kampagner vil såvel databaser som tekst- og præsentationsprogrammer indgå som en naturlig del af elevernes selvstændige arbejde.

Elevernes arbejde med it i undervisningen skal være med til udvikle deres økonomiske kompetencer.

3.4 Samspil med andre fag

Markedskommunikation kan indgå i samspil med andre fag på forskellige måder og niveauer.

Ved samspil med andre fag flyttes fokus fra faget over til en fælles problemstilling. Fagene indgår med teori og metoder i den grad, de egner sig til at formulere løsninger på problemstillingerne. Når der arbejdes med kompetencemål, er det oplagt at arbejde sammen med andre fag, som har de samme kompetencemål som markedskommunikation. Fagene kan således bidrage med forskellige stofområder.

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

Da faget optræder som valgfag, løses det tværfaglige samspil for eksempel ved, at eleverne hver især inddrager deres viden og kundskaber fra et eller flere af de øvrige fag på uddannelsen.

Tværfaglige samspil i undervisningsbeskrivelsen
De tværfaglige samspil skal fremgå af den endelige undervisningsbeskrivelse.

Større skriftlige opgaver
Markedskommunikation kan indgå som en del af de større skriftlige opgaver (SOP, SRP, SSO og EOP). Eleverne kan således også gøres opmærksomme på dette, samt hvordan faget kan indgå hensigtsmæssigt i en tværfaglig opgave.

Rammer og vejledning for større skriftlige opgaver
Find læreplaner og vejledninger til SOP, SRP, SSO og EOP på uvm.dk/gym-læreplan

4. Evaluering

Du skal give eleverne løbende, formativ evaluering, som de kan bruge til at fremme deres læring. Du skal også give dem en afsluttende, summativ bedømmelse af, i hvilken grad eleven opfylder fagets mål forud for den/de afsluttende prøve(r).

4.1 Løbende evaluering

Det fremgår af bekendtgørelsen, at undervisningen løbende skal evalueres. Den løbende formative evaluering skal sikre, at den enkelte elev får et klart billede af egne styrker, svagheder og fremskridt. Evalueringen skal danne grundlag for vejledning af den enkelte elev med hensyn til både faglig udvikling og udvikling af arbejdsmetoder.

Den løbende evaluering skal dels måle elevens kompetencer i forhold til de faglige mål og dels tilpasse undervisningen. Den har altså både et summativt og et formativt element. Den summative evaluering opsummerer elevens udbytte i forhold til de faglige mål og anvendes i standpunktsevalueringer og til eksamen.

4.2 Prøveformer

Dette afsnit omhandler den mundtlige prøve i markedskommunikation C.

Eksamensgrundlaget for den mundtlige prøve i markedskommunikation C er det afsluttende forløb fra undervisningen og en trukket ukendt opgave med bilag.

Eksaminationens varighed er ca. 30 minutter inkl. votering. Forberedelsestiden har en varighed på ca. 30 min.

Eksaminanden tildeles ved lodtrækning en opgave med et ukendt tekst- og kommunikationsmateriale ved den mundtlige prøve. Opgaverne udarbejdes, så eksaminanderne testes i de faglige mål med afsæt i kernestoffet. Der kan være forskellige måder at udforme spørgsmålene på. Det anbefales af udarbejde tre spørgsmål, hvoraf det ene skal sætte eksaminanderne i stand til at perspektivere til forløbet fra undervisningen.

Eksamensopgaver
Opgaverne udarbejdes med afsæt i et ukendt materiale af et omfang på typisk 1-2 sider. Kommunikationsmaterialet kan bestå af fx printreklamer, radiospots, tv-reklamer, banner-reklamer, uddrag fra et website eller sociale medier, direct marketing materiale, rabathæfter eller lignende.

Det ukendte materiale skal beskrive en aktuel og virkelighedsnær begivenhed/situation for en virksomhed/organisation eller målgruppe, hvor der rejses en eller flere kommunikationsmæssige problemstillinger. I udvælgelsen af materialet tages der hensyn til, at eksaminanderne skal have tilstrækkelig med information til at kunne svare fyldestgørende på de stillede spørgsmål.

Omfang af bilagsmateriale
Omfanget på 1-2 sider kan tolkes bredt, da det afhænger af, om materialet består af billeder, figurer, tabeller eller ren tekst. Tekster kan også variere i sværhedsgrad, hvorfor materialet tilpasses forbederedelsestiden samt det ledsagende spørgsmål.

Aktuelt bilagsmateriale
Med aktuelt bilagsmateriale menes, at indholdet i bilagene er tidssvarende. Det skal tilstræbes, at bilagsmaterialet ikke er ældre end 1½-2 år.

Det samlede opgavesæt skal dække kernestofområderne bredt. Det skal tilstræbes, at der anvendes den samme opgaveskabelon på samme hold, og denne kan med fordel trænes i den afsluttende del af undervisningen.

Eksamensopgaverne påføres et emne, der bør henvise til kernestofområderne og under-kernestofområderne, jf. pkt. 2.2 i læreplanen. Dette skal hjælpe eksaminanderne til at afkode, hvilke kernestofområder der primært skal arbejdes indenfor, da eksaminanderne skal have mulighed for selv at demonstrere de faglige mål.

Eksaminanderne skal være bekendte med, hvilket afsluttende forløb fra undervisningen, der skal perspektiveres til.

Eksempel på mundtlig eksamensopgave
Emne: Kommunikationsteori, herunder positionering og branding.

Spg. 1: Gør rede for bilagenes problemstillinger i relation til positionering, virkemidler og medievalg.

Spg. 2: Analysér problemstillingerne med brug af relevant faglig viden.

Spg. 3: Perspektiver ovenstående besvarelse til forløbet fra undervisningen.

Den mundtlige prøve
Eksaminanderne gennemgår som det første efter forberedelsen deres arbejde med den trukne opgave samt perspektiveringen til det afsluttende forløb.

I forbindelse med eksaminationen perspektiverer eksaminanderne den trukne opgave til det afsluttende forløb fra undervisningen, således at der er en naturlig forbindelse mellem prøvens delelementer. Det er naturligt at afslutte med perspektiveringen. Det er vigtigt, at spørgsmålene ikke behandles som selvstændige spørgsmål, men at de ses i en sammenhæng.

Eksaminanderne bør forud for den mundtlige prøve have trænet, hvordan de kan perspektivere til forskellige typer af ukendte opgaver, herunder et bredt udsnit af kernestofområderne.

Eksaminandens gennemgang af den trukne opgave og perspektiveringen danner grundlag for en samtale og diskussion mellem eksaminand, eksaminator og censor.

Prøvebekendtgørelse

Den almene prøvebekendtgørelse fortæller om de regler, der udgør det overordnede grundlag for afholdelse af prøver og eksaminer.

Læs om generelle regler om prøver og eksamen på uvm.dk.

Hjælpemiddeloversigten

Hjælpemiddeloversigten giver det fulde overblik over, hvilke hjælpemidler eleverne må bruge til både den skriftlige og den mundtlige prøve.

Find hjælpemiddeloversigten på uvm.dk

4.3 Bedømmelseskriterier

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

Karaktergivning med 7-trinsskalaen
I forbindelse med karaktergivning anvendes 7-trinsskalaen. Der gives én karakter ud fra en helhedsvurdering af eksaminandens præstation som udtryk for graden af opfyldelse af de faglige mål.

7-trins-skalaen

Læs om 7-trins-skalaen på uvm.dk.

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

Kolofon

Vejledning til markedskommunikation C

Redaktion:
Center for Ungdomsuddannelser, Styrelsen for Undervisning og Kvalitet, Undervisningsministeriet

Layout:
Undervisningsministeriet

Publikationen kan ikke bestilles, men den kan hentes på Undervisningsministeriets hjemmeside

Eventuelle henvendelser af indholdsmæssig karakter rettes til stuk@stukuvm.dk

Udgivet af:
Undervisningsministeriet, 2026

www.stukuvm.dk