

## EVALUATIEVOORBEEDEN BIJ DE LES

### BEROEP : EEN SUCCESVOL ONDERNEMER

(uit het [Bronnenboek BSO/TSO](#))

#### ● ● ● Veritaswinkel

[taak](#) met eventueel presentatie (in duo's)

Vorm een duo en bezoek een Veritaswinkel in je buurt. Indien je geen winkel in de buurt hebt, kan je de video over een Veritaswinkel bekijken (door de leerkracht gemaakt). Ga na hoe de "facelift" op jullie inwerkt.

Maak een lijst van de elementen die je opvallen en die mee het succes van de winkel kunnen bepalen. Motiveer ook je keuze. Waarom zijn die elementen geslaagd? Welk effect hebben ze op jullie/op de klant? Indien de winkel het toestaat kan je van de geslaagde elementen ook foto's nemen.

Maak ook een lijst met punten die volgens jullie nog voor verbetering vatbaar zijn. Motiveer opnieuw jullie keuze. Indien de winkel het toelaat kan je van de minder geslaagde elementen ook foto's nemen.

Eventueel: Presenteer jullie analyse in een korte Powerpoint-presentatie.

#### Hoe cool vind ik de 'facelift'?

opvallende elementen

<p>1. -----</p> <p><input type="checkbox"/> cool <input type="checkbox"/> minder cool</p> <p>reden: ----- -----</p> <p>Zo zou het beter kunnen: ----- -----</p>
<p>2. -----</p> <p><input type="checkbox"/> cool <input type="checkbox"/> minder cool</p> <p>reden: ----- -----</p> <p>Zo zou het beter kunnen: ----- -----</p>

<p>3. -----</p> <p><input type="checkbox"/> cool <input type="checkbox"/> minder cool</p> <p>reden: ----- -----</p> <p>Zo zou het beter kunnen: ----- -----</p>
<p>4. -----</p> <p><input type="checkbox"/> cool <input type="checkbox"/> minder cool</p> <p>reden: ----- -----</p> <p>Zo zou het beter kunnen: ----- -----</p>
<p>5. -----</p> <p><input type="checkbox"/> cool <input type="checkbox"/> minder cool</p> <p>reden: ----- -----</p> <p>Zo zou het beter kunnen: ----- -----</p>

 **Promotie maken**

taak (groepjes van vier)

Jullie willen een nieuw product op de markt brengen. Kies eerst een product.

Zoek 3 verschillende manieren om voor jullie nieuwe product promotie te maken. Vergelijk de drie promotiemethoden met elkaar.

- Bepaal eerst welke aspecten van de promotie met elkaar vergeleken kunnen worden.
- Maak dan een analyse. Welke promotiewijze zal uiteindelijk je voorkeur wegdragen? Waarom?

### Mercedes of Lada?

#### [toets of taak](#)

- A  
In België rijden meer Mercedesen rond dan Lada's. Dit lijkt vreemd. Een Mercedes kost wel 5 keer meer dan een Lada. Toon aan de hand van de marketingmix aan dat dit toch niet zo onlogisch is als het lijkt.
- B  
Boris Bekanvornikski, de grote baas van Lada, stelt jou aan als zijn adviseur. Je eerste opdracht is: 'Verover de Belgische markt'. Kies een van de twee mogelijkheden:
  - Werk aan de hand van de marketingmix een plan uit voor Lada Belgium
  - Of
  - Geef aan welke argumenten je zult gebruiken om dhr. Bekanvornikski ervan te overtuigen dat hij beter zijn energie ergens anders insteekt en jou een andere opdracht geeft.

### Het gat in de markt

#### [taak](#)

Iedereen is op zoek naar het gat in de markt. Ook jij. Bij jou in de buurt (in je stad, je dorp, je wijk, je straat) is vast nog plaats voor die ene zaak waar iedereen op zit te wachten. Beschrijf jouw buurt en geef aan welke zaak jij er zou opstarten gesteld dat je over het nodige budget beschikt. Maak vervolgens een plan op en baseer je hierbij op de vier p's. In je plan dien je aandacht te hebben voor alle p's!

### Stellingen en vragen

#### [observeren](#)

De klas wordt in groepen verdeeld, 4 of 5 leerlingen per groep. In de groepen worden er 3 stellingen en/of vragen besproken, 15 minuten in totaal. In elke groep wordt er door de leerkracht een gespreksleider en een planner aangesteld. De gespreksleider heeft als extra verantwoordelijkheid dat iedereen in het gesprek aan bod komt, de planner dat de vooropgezette tijd niet wordt overschreden. De observatie vindt plaats op het einde van de lessenreeks.

De leerlingen worden op de hoogte gebracht dat zij zullen worden geobserveerd en dat zij vooral op twee terreinen worden beoordeeld:

- hun kennis van de marketingmix, de vier p's en de mate waarin zij deze kunnen toepassen
- hun sociale competenties (communiceren, samenwerken). Een observatieschema voor communiceren en samenwerken is te vinden in het [GOK-observatie-instrument](#).

De stellingen en vragen:

- Hoe lager de prijs, hoe meer kopers
- Als handelaar moet je in de stad zijn: daar zitten de klanten
- Hoe verklaar je het succes van McDonald's?

De leerlingen krijgen een groepsscore. De criteria voor evaluatie zijn:

- de mate van kennis (marketingmix en de 4 p's) die de groepen tijdens hun gesprek kunnen ten toon spreiden
- de mate waarin de groepen hun kennis kunnen toepassen in een gesprek
- de mate waarin de groepen met elkaar kunnen communiceren en samenwerken (zie [GOK-observatie-instrument](#).)
- de mate waarin iedereen aan bod is gekomen en de verschillende vragen/stellingen binnen de toegewezen tijd werden besproken