

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	Sommer 2022
Institution	Handelsgymnasiet Silkeborg, College360
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Helle Rodahl Thisted
Hold	hhx221mara

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Introduktion
Forløb 2	Det strategiske arbejde
Forløb 3	Integreret markedskommunikation
Forløb 4	Den kreative proces
Forløb 5	Eksamensprojekt

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 1	Introduktion
Indhold	<p><u>Kernestof:</u> <i>Markedskommunikation</i>, Systeme iBog, https://markedskommunikation.systeme.dk/</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 0: Virksomheders markedskommunikation <p><u>Supplerende stof:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Nemlig.com lancerer nyt reklameunivers, Markedsføring.dk, 10.08.21• Unges musikforbrug giver høreskader, dr.dk, 03.01.12
Særlige fokus-punkter	<p>I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markedskommunikation C, hvor eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none">• Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst• Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation
Omfang	5 moduler á 60 minutter
Arbejdsformer	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 2	Det strategiske arbejde
Indhold	<p><u>Kernestof:</u> <i>Markedskommunikation</i>, Systeme iBog, https://markedskommunikation.systeme.dk/</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 1: Kampagnens målsætning og målgruppe• Kapitel 2: Positionering• Kapitel 3: Branding <p><u>Supplerende stof:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Podcast: Hvad Facebooks algoritme kan lære os om at skabe forandringer – med Facebook-eksperten Halfdan Timm, mortenmunster.com, https://www.spreaker.com/user/10515795/hvad-facebooks-algoritme-kan-laere-os?utm_medium=widget&utm_source=user%3A10515795&utm_term=episode_title

	<ul style="list-style-type: none"> • Nyt bureau lancerer ”kærlige svinere” i kendt reklameunivers, Markedsføring.dk, 17.08.21 • Markering fusioneres i Lars Larsens to møbelkæder, Marketing, 25.09.18 • ILVA og IDÉ-møbler-fusionen intensiveres, Business, 11.06.19 • ILVA og IDÉ-møbler flytter sammen – kom til housewarming, ILVA & IDEmøbler Flytter sammen - Kom til Housewarming! på Vimeo • Lokale købmandsnavne virker, Kampagner, 03.10.16 • Tyggegummi-startup vil give danskerne et alternativ til de kunstige kemikalier, Børsen, 22.04.18 • Uddrag af The True Gums hjemmeside thetruegum.com • Udklip fra bloggen Foodfashion.com By Camilla Pejdal, http://foodfashion.nu/2018/01/true-gum/, 19.01.18 • Storytelling opbygger de bedste brands, Markedsføring.dk, 21.03.21
Særlige fokus-punkter	<p>I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markeds-kommunikation C, hvor eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst • Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng • Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag
Omfang	15 moduler á 60 minutter
Arbejdsformer	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, skriftligt arbejde

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 3	Integreret markeds-kommunikation
Indhold	<p><u>Kernestof:</u> <i>Markeds-kommunikation</i>, Systeme iBog, https://markeds-kommunikation.systeme.dk/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 4: Kommunikationsparametrene • Kapitel 5: Traditionelle reklamemedier

	<ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 6: Digitale reklamemedier • Kapitel 7: Medieplanlægning og budgettering • Kapitel 8: Kontrol af kommunikationsindsatsen <p><u>Supplerende stof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspert: Ny VISA-kampagne kan booste Nadia Nadims brand, Markedsføring.dk, 09.05.2019 • Manipulator: Salg (sæson 2, afsnit 5), dr.dk/tv, 2019
Særlige fokus-punkter	<p>I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markeds-kommunikation C, hvor eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst • Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng • Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag • Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation
Omfang	20 moduler á 60 minutter
Arbejdsformer	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 4	Den kreative proces
Indhold	<p><u>Kernestof:</u> <i>Markedskommunikation</i>, Systime iBog, https://markedskommunikation.systime.dk/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 9: Den kreative idé – fase 1 • Kapitel 10: Opbygning af kommunikation – fase 2 • Kapitel 11: Tekstforfatning – fase 3 • Kapitel 12: Psykologiske virkemidler – fase 4 • Kapitel 13: Oplevelsesbaseret kommunikation

	<p><u>Supplerende stof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diverse selvvalgte reklamer • Miniprojekt om kampagner med følgende virksomheder som cases: ISH, Karen Volff, Sundhedsstyrelsen og Cult • Miniprojekt om oplevelsesbaseret kommunikation med følgende virksomheder som cases: Hede Rytmer, Danfoss Universe, Electronic Arts, Smukfest og Moesgaard Museum • Manipulator: Nudging (sæson 1, afsnit 3), dr.dk/tv, 2018
Særlige fokuspunkter	<p>I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markeds-kommunikation C, hvor eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst • Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng • Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag • Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation
Omfang	20 moduler á 60 minutter
Arbejdsformer	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 5	Eksamensprojekt
Indhold	<p><u>Kernestof:</u> <i>Markedskommunikation</i>, Systeme iBog, https://markedskommunikation.systeme.dk/</p> <p>Opgavebeskrivelse vedhæftes særskilt</p>
Særlige fokuspunkter	I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markeds-kommunikation C, hvor eleverne skal kunne:

	<ul style="list-style-type: none"> • Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst • Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng • Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag • Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation
Omfang	15 moduler á 60 minutter
Arbejdsformer	Læreroplæg, klasseundervisning, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde