



Undervisningsbeskrivelse

Termin	Juni 2025
Institution	College360
Uddannelse	EUX Studieforberevende år Merkantil
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer	Henrik Staal (hsl)
Hold	bueux24valg1

Forløbsoversigt (15)

Forløb 1	Virksomhedens markedskommunikation
Forløb 2	Det strategiske arbejde
Forløb 3	Positionering
Forløb 4	Positionering
Forløb 5	Branding
Forløb 6	Branding
Forløb 7	Kommunikationsparametrene
Forløb 8	Traditionelle reklamemedier
Forløb 9	Digitale reklamemedier
Forløb 10	Medieplanlægning og budgettering
Forløb 11	Kontrol af kommunikationsindsatsen
Forløb 12	Den kreative idé
Forløb 13	Opbygning af kommunikationen
Forløb 14	Psykologiske virkemidler
Forløb 15	Oplevelsesbaseret kommunikation

Forløb 1: Virksomhedens markedskommunikation

Forløb 1	Virksomhedens markedskommunikation
Indhold	https://markedskommunikation.systime.dk/?id=934 https://markedskommunikation.systime.dk/?id=933 https://markedskommunikation.systime.dk/?id=932 https://markedskommunikation.systime.dk/?id=931 https://markedskommunikation.systime.dk/?id=930
Omfang	3 lektioner / 3 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og selvstudier

Forløb 2: Det strategiske arbejde

Forløb 2	Det strategiske arbejde
Indhold	Det strategiske arbejde Kampagnens målsætning og målgruppe Kommunikationsmål Mål- og modtagergrupper Algoritmebaseret segmentering Købsadfærd
Omfang	9 lektioner / 9 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder Kernestof: Kommunikationsplanlægning: Kommunikationsplatforme
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og selvstudie

Forløb 3: Positionering

Forløb 3	Positionering
Indhold	Produktpositioneringsstrategier Positioneringskort Repositionering Positionering i internationalt perspektiv
Omfang	3 lektioner / 3 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: 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 Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Positionering og branding
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og selvstudie

Forløb 4: Positionering

Forløb 4	Positionering
Indhold	Repositionering Positionering i internationalt perspektiv
Omfang	3 lektioner / 3 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: 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 Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Positionering og branding
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og selvstudie

Forløb 5: Branding

Forløb 5	Branding
Indhold	Branding Corporate branding Produktbranding
Omfang	3 lektioner / 3 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: 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 Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Kommunikationsmodeller Kommunikationsteori og lovgivning: Integreret markeds kommunikation Kommunikationsteori og lovgivning: Kultur og reklame
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og selvstudie

Forløb 6: Branding

Forløb 6	Branding
Indhold	Afsenderfokuseret og modtagerstyret branding Værdier i branding Branded content Sensory branding Celebrity branding Storytelling Reputation management
Omfang	3 lektioner / 3 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: 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 forklarer sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Kommunikationsmodeller Kommunikationsteori og lovgivning: Positionering og branding Kommunikationsplanlægning: Kommunikationsplatforme
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og selvstudie

Forløb 7: Kommunikationsparametrene

Forløb 7	Kommunikationsparametrene
Indhold	Kommunikationsparametrene Reklame Sponsoring PR Events Sales promotion
Omfang	9 lektioner / 9 timer
Særlige fokuspunkter	Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Kommunikationsmodeller Kommunikationsteori og lovgivning: Integreret markedskommunikation Kommunikationsteori og lovgivning: Positionering og branding Kommunikationsanalyse: Reklamepsykologi Kommunikationsanalyse: Reklameanalyse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og selvstudie

Forløb 8: Traditionelle reklamemedier

Forløb 8	Traditionelle reklamemedier
Indhold	Traditionelle reklamemedier Film Print Outdoor Indoor Ambiente reklamer Lyd
Omfang	3 lektioner / 3 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: 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 Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Kommunikationsmodeller Kommunikationsteori og lovgivning: Integreret markedskommunikation Kommunikationsteori og lovgivning: Positionering og branding Kommunikationsteori og lovgivning: Kultur og reklame Kommunikationsanalyse: Reklameanalyse Kommunikationsanalyse: Etik i markedsføring
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og selvstudie

Forløb 9: Digitale reklamemedier

Forløb 9	Digitale reklamemedier
Indhold	Digitale reklamemedier Organisk og betalt tilstedeværelse Onlinestrategi Owned, paid og earned medier Sociale medier Eksempler på sociale medier Virksomhedens sociale medieplatform Influencer marketing gennem sociale medier Viral markedsføring Den digitale søgeproces E-mail markedsføring
Omfang	9 lektioner / 9 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: 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 Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Kommunikationsmodeller Kommunikationsteori og lovgivning: Integreret markeds kommunikation Kommunikationsteori og lovgivning: Markedsførings- og ophavsretsloven Kommunikationsanalyse: Reklameanalyse Kommunikationsanalyse: Etik i markedsføring

Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og selvstudier
---------------------------------------	--

Forløb 10: Medieplanlægning og budgettering

Forløb 10	Medieplanlægning og budgettering
Indhold	Medieplanlægning og budgettering Oplag, dækning og læserprofil Omkostninger Layout Tidsmæssig planlægning af kampagneaktiviteterne Redaktionelt miljø Støj
Omfang	6 lektioner / 6 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: 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 Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Positionering og branding Kommunikationsteori og lovgivning: Markedsførings- og ophavsretsloven Kommunikationsanalyse: Reklamepsykologi Kommunikationsanalyse: Reklameanalyse
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og selvstudie

Forløb 11: Kontrol af kommunikationsindsatsen

Forløb 11	Kontrol af kommunikationsindsatsen
Indhold	Kontrol af kommunikationsindsatsen Effektmålinger Præ-testmetoder Post-testmetoder Rentabilitetskontrol Effektmåling og kontrol - digitalt
Omfang	3 lektioner / 3 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: 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 Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Kommunikationsmodeller Kommunikationsteori og lovgivning: Integreret markedskommunikation Kommunikationsteori og lovgivning: Positionering og branding Kommunikationsanalyse: Reklamepsykologi Kommunikationsanalyse: Etik i markedsføring Kommunikationsplanlægning: Kommunikationsplatforme
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og selvstudie

Forløb 12: Den kreative idé

Forløb 12	Den kreative idé
Indhold	Den kreative idé - fase 1 Virkemidler i kommunikationen Manipulativ og informativ reklame Unique Selling Proposition (USP) Emotional Selling Proposition (ESP) Ironic Selling Proposition (ISP) Testimonials I kommunikationen Tematiske virkemidler Kultur og reklamer Halls kulturteori Humor og ironi Religionens indflydelse på markedsføring Kommunikation i lokalt og globalt perspektiv Etik i markedsføring Juridiske retningslinjer for markeds kommunikation Internationale retningslinjer for markeds kommunikation Markedsføringsloven Ophavsretsloven Retningslinjer for radio- og tv-reklamer Samspil mellem etik og jura Grænser for markedsføring
Omfang	3 lektioner / 3 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: 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 Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Markedsførings- og ophavsretsloven Kommunikationsanalyse: Etik i markedsføring
Væsentligste arbejdsformer	Selvstudie

Forløb 13: Opbygning af kommunikationen

Forløb 13	Opbygning af kommunikationen
Indhold	Opbygning af kommunikation - fase 2 Komposition Farveteori
Omfang	3 lektioner / 3 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: 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 Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Positionering og branding Kommunikationsteori og lovgivning: Kultur og reklame
Væsentligste arbejdsformer	Selvstudie

Forløb 14: Psykologiske virkemidler

Forløb 14	Psykologiske virkemidler
Indhold	Psykologiske virkemidler - fase 4 Perceptionspsykologi Gestaltpsykologi The Big Five Personlighedsteori Semiotik Neuromarketing Subliminal kommunikation Nudging Procedure for udarbejdelse af kommunikation
Omfang	3 lektioner / 3 timer
Særlige fokuspunkter	Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Kommunikationsmodeller Kommunikationsteori og lovgivning: Integreret markeds kommunikation Kommunikationsteori og lovgivning: Positionering og branding Kommunikationsteori og lovgivning: Kultur og reklame Kommunikationsteori og lovgivning: Markedsførings- og ophavsretsloven Kommunikationsanalyse: Reklamepsykologi Kommunikationsanalyse: Etik i markedsføring
Væsentligste arbejdsformer	Selvstudie

Forløb 15: Oplevelsesbaseret kommunikation

Forløb 15	Oplevelsesbaseret kommunikation
Indhold	En model for oplevelsesbaseret kommunikation De fire oplevelsesdomæner- Autenticitet Oplevelsens opbygning Tematisering og sensory branding Events i markeds kommunikation Oplevelsen er markedsføring
Omfang	5 lektioner / 5 timer
Særlige fokuspunkter	Fagmål: 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 Kernestof: Kommunikationsteori og lovgivning: Kommunikationsmodeller Kommunikationsteori og lovgivning: Integreret markeds kommunikation Kommunikationsteori og lovgivning: Positionering og branding
Væsentligste arbejdsformer	Selvstudie