

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	Maj 2024
Institution	Svendborg Handelsgymnasium
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Markedskommunikation - C
Lærer(e)	Nikolaj Mogensen
Hold	HH323MKOM GUL

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Virksomheders markedskommunikation
Forløb 2	Det strategiske arbejde
Forløb 3	Kommunikationsparametrene + Valg af medier
Forløb 4	Medieplanlægning og budgettering
Forløb 5	Kontrol af kommunikationsindsatsen
Forløb 6	Virkemidler + Kultur + Etik + Jura
Forløb 7	Kreativ opbygning af kommunikationen
Forløb 8	Oplevelseskommunikation
Forløb 9	Eksamensforløb + Opsamling

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 1	Virksomheders markedskommunikation
Forløbets indhold og fokus	I forløbet introduceres eleverne for begrebet Markedskommunikation med afsæt i relevant kernestof.
Faglige mål	<ul style="list-style-type: none">• Redegøre for hvad der menes med markedskommunikation• Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet.• Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none">• Den Simple Kommunikationsmodel• Kommunikationsprocesser• Omni-channel marketing• Støj i kommunikationen• Kommunikationsplatformen• Situationsanalyse
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: Systeme ” Markedskommunikation”:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 0 Virksomheders markedskommunikation <p>Sidetal: 24 normalsider = 10 %</p> <p>Undervisningstid: 1 modul á 95 minutter = 2%</p>
Arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Individuelt arbejde• Pararbejde• Gruppearbejde• Klasseundervisning• Elevpræsentationer

Forløb 2	Det strategiske arbejde
Forløbets indhold og fokus	I forløbet får eleverne et indblik i det strategiske forarbejde, som er relevant for den fremadrettet kommunikationsplanlægning.
Faglige mål	<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. • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer. • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst. • Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation. • Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag. • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføringsmål • Kommunikationsmål • Persona • Algoritmebaseret segmentering (Big data) • Købsadfærd (Høj interesse vs. Lav Interesse) • Positionerings (Strategier, Positioneringskort, Repositionering) • Branding (Strategier) • Storytelling (Eventyrmodellen)
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: Systeme ” Markedskommunikation”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del 1: Det strategiske arbejde • Kapitel 1 Kampagnens målsætning og målgruppe • Kapitel 2 Positionering • Kapitel 3 Branding <p>Sidetæl: 30 normalsider = 13 %</p> <p>Undervisningstid: 5 moduler á 95 minutter = 11%</p>
Arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelt arbejde • Pararbejde • Gruppearbejde • Klasseundervisning • Elevpræsentationer • Case

Forløb 3	Kommunikationsparametrene + Valg af medier
Forløbets indhold og fokus	I forløbet får eleverne et indblik i relevante kommunikationsparametre samt en forståelse for forskellige mediers rolle i forhold til markeds kommunikation.
Faglige mål	<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. • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer. • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst. • Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation. • Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> • Integreret markeds kommunikation • Reklamen som det dominerende kommunikationsværktøj • Sponsorering (inkl. Events) • PR • Emballage • Sales Promotion • Traditionelle reklamemedier (TV, Lyd, Print, Outdoor, Indoor) • Ambiente reklamer • Digitale Medier (inkl. SoMe, Influencere, Viral Markedsføring & E-mail) • Push vs. Pull • ZMOT (Zero Moment of Truth) • Organisk trafik vs. Betalt trafik • Online strategier (inkl. Den digitale søgeproces) • Owned, Paid, og Earned
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: Systeme ” Markeds kommunikation”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del 2: Integreret markeds kommunikation • Kapitel 4 Kommunikationsparametrene • Kapitel 5 Traditionelle reklamemedier • Kapitel 6 Digitale reklamemedier <p>Supplerende materialer: Film: The Greatest Movie Ever Sold</p> <p>Sidetal: 65 normalsider = 27 %</p> <p>Undervisningstid: 9 moduler á 95 minutter = 20%</p>
Arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelt arbejde • Pararbejde • Gruppearbejde • Klasseundervisning • Eleverne underviser hinanden • Feltarbejde (inkl. elevpræsentationer)

Forløb 4	Medieplanlægning og budgettering
Forløbets indhold og fokus	I forløbet får eleverne et indblik i hvordan man som virksomhed planlægger sin kommunikation med afsæt i relevante medier, samt en forståelse for de omkostninger der er forbundet med udvalgte medier.
Faglige mål	<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. • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer. • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst. • Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation. • Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation. • Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag. • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> • Kriterier for valg af medier • Oplag, dækning & læserprofil • Dobbeltdekning • Produktionsomkostninger & Visningsomkostninger • Omkostninger ved brug af influencere • Layout • Planlægning af kampagneaktiviteterne (inkl. D-dag & Timing) • Redaktionelt miljø • Medieplanlægning vs. Støj
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: Systime ” Markedskommunikation”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 7 Medieplanlægning og budgettering <p>Sidetal: 15 normalsider = 6%</p> <p>Undervisningstid: 4 moduler á 95 minutter = 9%</p>
Arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelt arbejde • Pararbejde • Gruppearbejde • Klasseundervisning • Elevpræsentationer

Forløb 5	Kontrol af kommunikationsindsatsen
Forløbets indhold og fokus	I forløbet får eleverne et indblik i hvordan man som virksomhed kan kontrollere sin kommunikationsindsats med specielt fokus på kontrol af digitale medier.
Faglige mål	<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. • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer. • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst. • Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation. • Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation. • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> • Effektivitetskontrol • Rentabilitetskontrol • Proceskontrol • AIDA/AIDAE • DAGMAR • Prætest, Tracking og Posttest • Markedskort • Digitale begreber (CPM, CPO, CPC, Visninger, Frekvens, CLV, m.m.)
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: Systeme ” Markedskommunikation”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 8 Kontrol af kommunikationsindsatsen <p>Sidetal: 20 normalsider = 8%</p> <p>Undervisningstid: 4 moduler á 95 minutter = 9%</p>
Arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelt arbejde • Pararbejde • Gruppearbejde • Klasseundervisning • Case

Forløb 6	Virkemidler + Kultur + Etik + Jura
Forløbets indhold og fokus	I forløbet får eleverne et indblik i hvilke virkemidler man kan bruge når virksomheden udarbejder sin kommunikation, samt kulturens, religions, etikens og juraens betydning for udarbejdelsen.
Faglige mål	<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. • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer. • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst. • Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> • Vinkling af kommunikationsstrategien • AIDA-Modellen • USP, ESP, ISP & Me-too produkter • Kommunikator & Testimonials • Tematiske virkemidler • Kultur & Religion (Højkontekst vs. Lavkontekst) • Religion • Etik • Juridiske retningslinjer for markeds kommunikation
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: Systeme ” Markedskommunikation”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del 3: Den kreative proces • Kapitel 9 Den kreative idé - fase 1 <p>Sidetal: 35 normalsider = 15%</p> <p>Undervisningstid: 4 moduler á 95 minutter = 9%</p>
Arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelt arbejde • Pararbejde • Gruppearbejde • Klasseundervisning • Elevpræsentationer

Forløb 7	Kreativ opbygning af kommunikationen
Forløbets indhold og fokus	I forløbet får eleverne et indblik i hvordan man som virksomhed kreativt kan opbygge sin kommunikation, samt en forståelse for psykologiens relevans indenfor markeds kommunikation.
Faglige mål	<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. • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer. • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst. • Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation. • Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation. • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> • Komposition • Farveteori • Tekstforfatning • Argumentationsstrategier • PR & Kommercielle Nyheder • Perceptionspsykologi & Gestaltpsykologi • Personlighedsteori (Freud) • Semiotik • Neuromarketing (Den tredelte hjerne) • Subliminal Kommunikation • Nudging
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: Systeme ” Markedskommunikation”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 10 Opbygning af kommunikation - fase 2 • Kapitel 11 Tekstforfatning • Kapitel 12 Psykologiske Virkemidler <p>Sidetal: 35 normalsider = 15%</p> <p>Undervisningstid: 8 moduler á 95 minutter = 18%</p>
Arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelt arbejde • Pararbejde • Gruppearbejde • Klasseundervisning • Case

Forløb 8	Oplevelseskommunikation
Forløbets indhold og fokus	I forløbet får eleverne et indblik i hvordan man som virksomhed kan anvende oplevelser som markedsføring, samt hvordan man som virksomhed skaber den gode oplevelse/event med fokus på markedskommunikation.
Faglige mål	<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. • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer. • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst. • Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation. • Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> • Model for oplevelsesbaseret kommunikation • De fire oplevelsesdomæner (inkl. Edutainment) • Autenticitet • Oplevelsens opbygning • Design af den gode oplevelse • Eventets DNA • Oplevelsen som en direkte markedsføring
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: Systeme ” Markedskommunikation”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 13 Oplevelsesbaseret kommunikation <p>Sidetal: 15 normalsider = 6%</p> <p>Undervisningstid: 2,5 moduler á 95 minutter = 6%</p>
Arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelt arbejde • Pararbejde • Gruppearbejde • Klasseundervisning

Forløb 9	Eksamensprojekt + Opsamling
Forløbets indhold og fokus	I forløbet bliver der samlet op på alt kernestoffet der er blevet gennemgået i de foregående 8 forløb. Eleverne bliver introduceret for det eksamensforløb de skal arbejde med som en afslutning på faget Markedskommunikation, og som en forberedelse til en eventuel eksamen i faget.
Faglige mål	<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. • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer. • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst. • Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation. • Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag. • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng. • Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation.
Kernestof	Alt kernestoffet fra forløb 1-8
Anvendt materiale.	<p>Kernestof: Systeme ” Markedskommunikation”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del 1 Det strategiske arbejde • Del 2 Integreret Markedskommunikation • Del 3 Den kreative proces • Kapitel 0-13 <p>Supplerende materialer: Film: The Greatest Movie Ever Sold</p> <p>Eksamensforløb Link</p> <p>Undervisningstid: 6,5 moduler á 95 minutter = 14%</p>
Arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none"> • Pararbejde • Gruppearbejde • Elevpræsentationer