

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	Juni 2024
Institution	Svendborg Handelsgymnasium
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Lene Sidelmann (LESI)
Hold	HH323MKOM2

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Del 1 Det Strategiske Arbejde: Kap O, 1, 2 og 3. Omfang 30% – efterårssemester
Forløb 2	Del 2 Integreret Markedskommunikation: Kap 4, 5, 6, 7, 8. Omfang 30% - efterårssemester
Forløb 3	Del 3 Den Kreative Proces: Kap 9, 10, 11, 12. Omfang 30% - forårssemester
Forløb 4	Eksamensforløb "Dit sabbatår kampagner" – højskoler, rejsebureau, arbejde. Omfang 10% - forårssemester

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 1	Del 1 Det Strategiske Arbejde: 30%
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none"> • Organisering af arbejdet med kampagner • Kommunikationsplatformen • Kommercielle og ikke-kommercielle kampagner • Kommunikationsteori • Kommunikationsmål • Målgruppeprofiler / personas • Big Data • Positionering, herunder positioneringstyper og positioneringskort • Branding, herunder Corporate/product Branding, Co-branding, Celebrity branding, employer branding, sensory branding • Kulturelle barrierer ved reklamekampagner • Jura – markedsførings- og ophavsretsloven
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. • Anvende fagets teori og modeller i relevant kontekst.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsteori • Lovgivning
Anvendt materiale.	<p>Markedskommunikation, Systime 2022</p> <p>Del 1 Det Strategiske Arbejde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kap. 0 Introduktion • Kap 1. Kampagnens målsætning og målgruppe • Kap 2. Positionering • Kap 3. Branding <p>Supplerende stof: Dokumentaren: The Social Dilemma om big data og SOME´s indsamling af brugerdata og dilemmaerne hermed.</p>
Arbejdsformer	<p>Klasseundervisning med øvelser + gennemgang af disse.</p> <p>Case 1 om strategisk forarbejde til en kampagne ud fra selvvalgte virksomheder / produkter.</p> <p>Gruppearbejde om både tildelte og selvvalgte virksomheder</p> <p>Klassedialog.</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 2	Del 2 Integreret Markedskommunikation 30%
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsparametre – (PR, sales promotion, sponsorering, reklame, events) • Digitale /online medier: Paid, owned and earned media • Online strategi og strategi for sociale medier • Offline medier (film (TV, bio, SOME), print, lyd (radio), outdoor, indoor, ambiente) • Medieplanlægning, tidsplaner, budget • Effektmåling, herunder pre-og posttests, rentabilitetskontrol, effektivitetskontrol, målopfyldelse) • AIDAE • Journalistik • Influencer marketing • Markedsføringsloven - opretshavsloven • Viral markedsføring • Omnichannel 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 vis overblik over sammenhængen • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer • Anvende fagets teori og modeller i relevant kontekst • Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsplanlægning
Anvendt materiale.	Fagligt kernestof: Bog: Markedskommunikation, Systime 2022 Del 2 Integreret Markedskommunikation <ul style="list-style-type: none"> • Kap 4. Kommunikationsparametrene • Kap 5. Traditionelle reklamemedier • Kap 6. Digitale reklamemedier • Kap 7. Medieplanlægning og budgettering • Kap 8. Kontrol af kommunikationsindsatsen Supplerende stof og diskussion ud fra dette: <ul style="list-style-type: none"> • Dokumentar om influencer-branchen

Arbejdsfor- mer	Case 2 fortsat med praktisk arbejde med alle ovenstående kernestofområder. Diverse opgaver fra bog og andre. Klasseundervisning med øvelser + gennemgang af disse. Case arbejde og gruppe-præsentationer. Klassedialog. Elever underviser klassen i kap 6.
----------------------------	---

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 1	Del 3 Den Kreative Proces 30%
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulativ og informativ fokus (ISP – USP – ESP) • Reklamepsykologi, herunder perceptionspsykologi, gestaltpsykologi og Semiotik, nudging, neuromarketing, personlighedsteori • Events og oplevelsesbaseret kommunikation • Kultur, kulturteori og reklame • Storytelling • Virkemidler (tematiske, sproglige) • Opbygning af kommunikation / visuel komposition
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 vis overblik over sammenhængen • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer • Anvende fagets teori og modeller i relevant kontekst • Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation
Kernestof	Kommunikationsanalyse
Anvendt materiale.	<p>Fagligt kernestof: Bog: Markedskommunikation, Systime 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del 3 - Den kreative proces • Kap 9. Virkemidler i kommunikationen • Kap 10. Opbygning af kommunikation • Kap 11. Tekstforfatning • Kap 12. Psykologiske virkemidler • Kap 13. Oplevelsesbaseret kommunikation – er IKKE gennemgået
Arbejdsformer	<p>Klasseundervisning med øvelser + gennemgang af disse Case-arbejde i grupper Gruppe-præsentationer Pararbejde Klassedialog Opgaver: Case 2 fortsat med praktisk arbejde med alle ovenstående kernestofområder. Diverse opgaver fra bog og andre.</p>

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 1	Eksamensforløb: Dit sabbatår 10%
Forløbets indhold og fokus	<p>Forløbsbeskrivelse:</p> <p>Baggrund: Antallet af sabbatår er steget kraftigt over de senere år. De unge på sabbatår er en eftertragtet målgruppe for forskellige typer af virksomheder. I dette eksamensprojekt vælger eleverne selv, hvilken af disse kategorier, de vil arbejde med at skabe en kampagne for:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermarkeder, der skal bruge de unges arbejdskraft • Højskoler, der tilbyder kurser til unge • Rejseselskaber, der tilbyder rejser til unge <p>Indhold: Alle faserne 1-2-3 skal udarbejdes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kort om forarbejdet til en kampagne. • Mål, målgruppe. • Virkemidler (psykologiske, tematisk og sproglige). • Idégenerering og kreativitet. • Tidsplan og budget. • Medieplanlægning • Udarbejdelse af notat og plakater. <p>Eksamensprojektet er medsendt. Eleverne har afleveret et notat og desuden udarbejdet en poster til eksamen. De har haft muligheden for at lave et kreativt produkt, men det har ikke været et krav.</p>
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 vis overblik over sammenhængen • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer • Anvende fagets teori og modeller i relevant kontekst • Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation
Kernestof	Alle kernestofområder som nævnt i de 3 foregående forløb.
Anvendt materiale.	Alt materiale som nævnt i de 3 foregående forløb.
Arbejdsformer	Gruppearbejde i selvvalgte grupper.

