

# Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG  
UNDERVISNINGSMINISTERIET  
STYRELSEN FOR  
UNDERVISNING OG KVALITET

<b>Termin</b>	Sommer 2022
<b>Institution</b>	Handelsgymnasiet Silkeborg, College360
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Markedskommunikation C
<b>Lærer(e)</b>	Charlotte Kirkegård-Aaboe
<b>Hold</b>	Hhx321mara

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

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

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

*Nb! Et skema for hvert forløb*

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

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

*Nb! Et skema for hvert forløb*

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nyt bureau lancerer ”kærlige svinere” i kendt reklameunivers, Markedsføring.dk, 17.08.21</li> <li>• Markering fusioneres i Lars Larsens to møbelkæder, Marketing, 25.09.18</li> <li>• ILVA og IDÉ-møbler-fusionen intensiveres, Business, 11.06.19</li> <li>• ILVA og IDÉ-møbler flytter sammen – kom til housewarming, <a href="#">ILVA &amp; IDEmøbler Flytter sammen - Kom til Housewarming! på Vimeo</a></li> <li>• Lokale købmandsnavne virker, Kampagner, 03.10.16</li> <li>• Tyggegummi-startup vil give danskerne et alternativ til de kunstige kemikalier, Børsen, 22.04.18</li> <li>• Uddrag af The True Gums hjemmeside thetruegum.com</li> <li>• Udklip fra bloggen Foodfashion.com By Camilla Pejdal, <a href="http://foodfashion.nu/2018/01/true-gum/">http://foodfashion.nu/2018/01/true-gum/</a>, 19.01.18</li> <li>• Storytelling opbygger de bedste brands, Markedsføring.dk, 21.03.21</li> <li>• Ronaldo fjernede to Coca-cola-flasker og fik hele verden til at løfte øjenbrynene, Jyllands-Posten, 22.06.2021</li> </ul>
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<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"> <li>• Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer</li> <li>• Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst</li> <li>• Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation</li> <li>• Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</li> <li>• Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag</li> </ul>
<b>Omfang</b>	15 moduler á 60 minutter
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, skriftligt arbejde

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

*Nb! Et skema for hvert forløb*

<b>Forløb 3</b>	Integreret markeds-kommunikation
<b>Indhold</b>	<u>Kernestof:</u> Markeds-kommunikation, Systeme iBog, <a href="https://markeds-kommunikation.systeme.dk/">https://markeds-kommunikation.systeme.dk/</a>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 4: Kommunikationsparametrene</li> <li>• Kapitel 5: Traditionelle reklamemedier</li> <li>• Kapitel 6: Digitale reklamemedier</li> <li>• Kapitel 7: Medieplanlægning og budgettering</li> <li>• Kapitel 8: Kontrol af kommunikationsindsatsen</li> </ul> <p><u>Supplerende stof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekspert: Ny VISA-kampagne kan booste Nadia Nadims brand, Markedsføring.dk, 09.05.2019</li> <li>• Manipulator: Salg (sæson 2, afsnit 5), dr.dk/tv, 2019</li> </ul>
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<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"> <li>• Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer</li> <li>• Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst</li> <li>• Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation</li> <li>• Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</li> <li>• Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation</li> </ul>
<b>Omfang</b>	20 moduler á 60 minutter
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

*Nb! Et skema for hvert forløb*

<b>Forløb 4</b>	Den kreative proces
<b>Indhold</b>	<p><u>Kernestof:</u>  <i>Markedskommunikation</i>, Systeme iBog, <a href="https://markedskommunikation.systeme.dk/">https://markedskommunikation.systeme.dk/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 9: Den kreative idé – fase 1</li> <li>• Kapitel 10: Opbygning af kommunikation – fase 2</li> <li>• Kapitel 11: Tekstforfatning – fase 3</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 12: Psykologiske virkemidler – fase 4</li> <li>• Kapitel 13: Oplevelsesbaseret kommunikation</li> </ul> <p><u>Supplerende stof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse selvvalgte reklamer</li> <li>• Miniprojekt om kampagner med følgende virksomheder som cases: ISH, Karen Volf, Sundhedsstyrelsen og Cult</li> <li>• Miniprojekt om oplevelsesbaseret kommunikation med følgende virksomheder som cases: Hede Rytmer, Danfoss Universe, Electronic Arts, Smukfest og Moesgaard Museum</li> <li>• Manipulator: Nudging (sæson 1, afsnit 3), dr.dk/tv, 2018</li> <li>• Marketing og Semiotik, uddrag side 29-49, af Henrik Dahl og Claus Buhl, Akademisk forlag, 1996.</li> </ul>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<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"> <li>• Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer</li> <li>• Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst</li> <li>• Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation</li> <li>• Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</li> <li>• Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation</li> </ul>
<b>Omfang</b>	20 moduler á 60 minutter
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

*Nb! Et skema for hvert forløb*

<b>Forløb 5</b>	Eksamensprojekt
<b>Indhold</b>	<u>Kernestof:</u> Markedskommunikation, Systeme iBog, <a href="https://markedskommunikation.systeme.dk/">https://markedskommunikation.systeme.dk/</a>

	Opgavebeskrivelse vedhæftes særskilt
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<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"> <li>• Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer</li> <li>• Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst</li> <li>• Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation</li> <li>• Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</li> <li>• Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation</li> </ul>
<b>Omfang</b>	15 moduler á 60 minutter
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg, klasseundervisning, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde