**Undervisningsbeskrivelse**

**Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser**

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin** | juni 2024 |
| **Institution** | Det Blå Gymnasium Haderslev |
| **Uddannelse** | hhx |
| **Fag og niveau** | Markedskommunikation C |
| **Lærer(e)** | Susan Mark |
| **Hold** | hhb3mak23 |

**Oversigt over gennemførte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | Introduktion til markedskommunikation |
| **Titel 2** | Kommunikationsmål og målgrupper |
| **Titel 3** | Positionering |
| **Titel 4** | Branding |
| **Titel 5** | Kommunikationsparametrene |
| **Titel 6** | Traditionelle og digitale reklamemedier |
| **Titel 7** | Etik og jura |
| **Titel 8** | Medieplanlægning |
| **Titel 9** | Kontrol af kommunikationsindsatsen |
| **Titel 10** | Kreativ strategi (fase 1-4) |
| **Titel 11** | Eksamensprojekt for We Are Padel |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | **Introduktion til markedskommunikation** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:  ”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 0  Supplerende litteratur:   * <https://minetilbud.dk/> * <https://www.rema1000.dk/> * <https://www.nmic.dk/cases/sunset-boulevard/>   Indhold:   * Kommunikationsmodellen * Kommunikationsplatformene * Informationskampagner * Omnichannel marketing |
| **Særlige fokuspunkter** | **Modelleringskompetencen:**  *”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”*  **Redskabskompetencen**  *”*Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation*”*  **Kommunikationskompetencen:**  *”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”*  **Databehandlingskompetencen:**  *”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”*  **Ræsonnementskompetencen:**  *”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Caseopgave i grupper: Sunset Boulevard  Gruppevis kreativ opgave  Mundtlige præsentationer om informationskampagner |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 2** | **Kommunikationsmål og målgrupper** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:  ”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 1  Supplerende litteratur:   * Skabelon for kundeanalyse fra JYSK Analyse * <https://top4running.dk/p/saucony-endorphin-elite-s20768-30?size=44-5-eu-9-5-uk-10-5-us-28-5-cm&utm_source=googlemerch&utm_medium=cpc&utm_campaign=googlemerch&gclid=Cj0KCQjw0bunBhD9ARIsAAZl0E0EoNOjypYcC_pjdZ7mkyEZfslG1DMzVzjYFdFgnIYZWO4bLYrPrUIaAhtFEALw_wcB> * <https://www.okofamilien.dk/vare/benanna-shampoo-bar-lemongrass/> * Rapport: ”All about teens 2022”, Aller Media   Indhold:   * Målgrupper og modtagergrupper * Persona * Kommunikationsmål og målhierarki |
| **Særlige fokuspunkter** | **Modelleringskompetencen:**  *”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”*  **Redskabskompetencen**  *”*Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation*”*  **Kommunikationskompetencen:**  *”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”*  **Tankegangskompetencen:**  *”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Mundtlige præsentationer om kommunikationsmål  Skriftlig gruppevis udarbejdelse af persona |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 3** | **Positionering** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:  ”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 2  Supplerende litteratur:   * Case om SNT: <https://markedskommunikation.systime.dk/?id=1113> * <https://shapingnewtomorrow.dk/?gclid=Cj0KCQjwx5qoBhDyARIsAPbMagAbXX7DJJTGGLMTv__ym_pGCcKosCKEQYRXf8xBgnTv0C5VlsWH8ksaAimoEALw_wcB> * Erhvervscasemateriale om SNT: [https://eksamensopgaver.hhs.dk/opgaver/hhx211ec02062021/#](https://eksamensopgaver.hhs.dk/opgaver/hhx211ec02062021/)   Indhold:   * Produktpositioneringsstrategier * Positioneringskort * Repositionering |
| **Særlige fokuspunkter** | **Modelleringskompetencen:**  *”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”*  **Redskabskompetencen**  *”*Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation*”*  **Kommunikationskompetencen:**  *”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”*  **Databehandlingskompetencen:**  *”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”*  **Ræsonnementskompetencen:**  *”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”*  **Tankegangskompetencen:**  *”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Gruppevis caseopgave om Shaping New Tomorrow med mundtlige fremlæggelser |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 4** | **Branding** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:  ”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 3  Supplerende litteratur:   * <https://brandmarketingblog.com/articles/good-branding/brand-essence-examples/> * <https://pong.land/project/interflora> * <https://www.youtube.com/user/LEGO/custom/featured> * <https://www.facebook.com/LEGODenmark/?brand_redir=6665038402&locale=da_DK> * <https://www.tiktok.com/@lego> * <https://vipp.com/da/content/stories-list-da>   Indhold:   * Corporate og product branding * Afsenderfokuseret og modtagerstyret branding * Brand essence modellen * Storytelling * Branded content |
| **Særlige fokuspunkter** | **Modelleringskompetencen:**  *”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”*  **Kommunikationskompetencen:**  *”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”*  **Databehandlingskompetencen:**  *”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”*  **Ræsonnementskompetencen:**  *”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  CL struktur: møde på midten  Individuel analyseopgave med brug af brand essence modellen  Individuel opgave vedr. afsenderfokuseret og modagerstyret branding |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 5** | **Kommunikationsparametrene (repetition fra afsætning)** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:  ”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 4  Indhold:   * Reklame * Sponsering * Pr * Events inkl. eventets dna * Sales promotion |
| **Særlige fokuspunkter** | Ingen |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Selvstændigt elevarbejde: repetition fra afsætning |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 6** | **Traditionelle og digitale reklamemedier** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:  ”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 5 og 6  Supplerende litteratur:   * <https://www.dfi.dk/branchen/viden-om-publikum/hvem-ser-film> * Rapport: ”Medieudviklingen 2022”, DR Medieforskning * Selvstændig informationssøgning på Zalandos sociale medier og hjemmeside   Indhold:   * Film * Print * Outdoor * Indoor * Ambiente reklamer * Lyd * Organisk og betalt tilstedeværelse * Owned, paid og earned media * Sociale medier, herunder influencermarketing og viral marketing * E-mail marketing |
| **Særlige fokuspunkter** | **Modelleringskompetencen:**  *”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”*  **Redskabskompetencen**  *”*Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation*”*  **Kommunikationskompetencen:**  *”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”*  **Databehandlingskompetencen:**  *”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”*  **Ræsonnementskompetencen:**  *”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”*  **Tankegangskompetencen:**  *”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Parvist, skriftligt samarbejde: overblik over de traditionelle reklamemedier  Skriftlig præsentationsopgave vedr. medieudviklingen 2022  Gruppevis caseopgave vedr. Zalando og influencermarketing med mundtlig præsentation  Skriftlige gruppeopgaver vedr. viral markedsføring og e-mail markedsføring |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 7** | **Etik og jura** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:  ”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 9, afsnit 9.4  Supplerende litteratur:   * Reklame: <https://www.youtube.com/watch?v=PvupQzSIGYc> * Reklame: <https://www.youtube.com/shorts/ZY4t8sz9e60> * <https://www.bt.dk/samfund/fie-laursen-reklamerer-igen-igen-for-sugardating-piger-make-some-coins> * <https://www.instagram.com/fielaursens_/>   Indhold:   * Etik i markedsføring * Internationale retningslinjer for markedsføring * Markedsføringsloven |
| **Særlige fokuspunkter** | **Kommunikationskompetencen:**  *”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”*  **Ræsonnementskompetencen:**  *”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Paneldebat med forsvar og angreb på reklamer ud fra etiske og juridiske synspunkter |

[Retur til forside](#Retur)

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 8** | **Medieplanlægning** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:  ”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 7  Supplerende litteratur:   * <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/saadan-udfasede-elgiganten-den-fysiske-tilbudsavis/> * <https://www.tiktok.com/@elgigantendk> * <https://www.bodylab.dk/shop/frontpage.html> * <https://www.fitnews.dk/antallet-af-fitnesscentre.html> * <https://www.idan.dk/nyheder/nyt-fra-facilitetsdatabasen-antallet-af-fitnesscentre-er-stagneret-og-vaeksten-sat-paa-pause/>   Indhold:   * Oplag * Dækning * Struktur * Omkostninger * Støj |
| **Særlige fokuspunkter** | **Problembehandlingskompetencen:**  *”*Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer*”*  **Modelleringskompetencen:**  *”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”*  **Kommunikationskompetencen:**  *”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”*  **Databehandlingskompetencen:**  *”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”*  **Ræsonnementskompetencen:**  *”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”*  **Tankegangskompetencen:**  *”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Grupper forbereder og gennemfører undervisningssekvenser i underemner  Begrebsøvelse (test)  Øvelsesopgave med medievalg for BodyLab – i grupper |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 9** | **Kontrol af kommunikationsindsatsen** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:  ”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 8  Supplerende litteratur:   * <https://outofhomemedia.dk/jumboboard/>   Indhold:   * Dagmarmodellen * Effektmålinger * Effektmålinger og kontrol – digitalt * Prætestmetoder * Posttestmetoder med fokus på markedskortet |
| **Særlige fokuspunkter** | **Problembehandlingskompetencen:**  *”*Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer*”*  **Modelleringskompetencen:**  *”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”*  **Ræsonnementskompetencen:**  *”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Individuel opgave vedr. Dagmar modellen  Walk & Talk med Dagmar modellen - refleksionsøvelse  Gruppeopgave vedr. markedskortet for Booztlet |

[Retur til forside](#Retur)

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 10** | **Kreativ strategi** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:  ”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 9-12  Supplerende litteratur:   * Reklame: <https://www.youtube.com/watch?v=B00grl3K01g> * Om farvevalg i internationale reklamer: <https://www.knaptonwright.co.uk/insights/use-colour-advertising-brand-abroad/> * Elevernes selvstændige informationssøgning   Indhold:   * Kommunikationsplatformen * Budskabsindhold og virkemidler * Manipulative og informative reklamer * USP, ESP og ISP * Testimonials * Tematiske virkemidler * Kultur og reklamer * Komposition * Farveteori * Verbaltekstlige virkemidler * Psykologiske virkemidler med fokus på perceptionspsykologi, gestaltpsykologi, personlighedsteori, semiotik, neuromarketing og nudging |
| **Særlige fokuspunkter** | **Problembehandlingskompetencen:**  *”*Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer*”*  **Modelleringskompetencen:**  *”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”*  **Kommunikationskompetencen:**  *”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”*  **Databehandlingskompetencen:**  *”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”*  **Ræsonnementskompetencen:**  *”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”*  **Tankegangskompetencen:**  *”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning  Individuelle opgaver med analyse af virkemidler i en reklame og komposition og farvevalg i en anden  Gruppeopgave: opbygning af en reklame til et selvvalgt medie og med skriftlig argumentation for valg  Individuel/parvis opgave i verbaltekstlige virkemidler  Gruppeopgave: planlægning og gennemførelse af aktiverende undervisning i de psykologiske virkemidler |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 11** | **Eksamensprojekt for We Are Padel, Haderslev** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:  ”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 0-11  Supplerende ”litteratur”:   * Oplæg af Simon Hjortlund, WAP Haderslev * Sparring med Klaus Pedersen, Creative United, Århus * WAP Haderslevs hjemmeside og øvrige sociale medier * Selvstændig informationssøgning i projektet   Projektbeskrivelse:  Med udgangspunkt i en selvvalgt, identificeret kommunikationsmæssig udfordring bedes I udarbejde et forslag til en kampagne, der kan imødegå udfordringen. Kom herunder ind på følgende:   * Beskriv den udfordring, I gerne vil imødegå med promotion/kommunikation * Beskriv foreslået event, hvis I planlægger et event * Beskriv kampagnens formål, mål og budget * Præcisering af kampagnens målgruppe, og herunder udarbejdelse af persona med fokus på informationsbehov, engagement og købemotiver * Fastlæggelse af mediestrategi, hvor I vælger de medier og reklamemidler, I vurderer optimalt at bruge i kampagnen * Udarbejdelse af kampagnens kreative strategi:   + Hvilket budskabsindhold kampagnen skal have (hvilken historie, der skal fortælles)   + Hvilke virkemidler der skal bruges for at fortælle historien   + Hvordan selve kommunikationen konkret skal opbygges:     - Komposition     - Farvevalg     - Tekster   Efter 4-6 modulers arbejde med kampagnen får I besøg af Creative United, et reklamebureau fra Århus, der vil se og lytte til jeres præsentation af idéer og arbejde, og give hver enkelt gruppe gode råd i forhold til jeres kampagneplanlægning.  I uge 19 vil I foretage den endelige mundtlige præsentation af jeres kampagne for Simon Hjortlund, We are Padel – Haderslev.  Mandag den 13. maj skal jeres skriftlige kampagneplan afleveres med argumentation for alle trufne strategiske og kreative valg. I skal ligeledes aflevere skitser, storyboards og anden visualisering af selve den kommunikation, I har planlagt som en del af kampagnen. |
| **Særlige fokuspunkter** | En bred anvendelse af relevant teori fra pensum på en praktisk case.  Faglige vurderinger af ovenstående valg samt en rød tråd mellem disse.  Kreativitet i planlægningen af kampagnen.  Faglighed, realisme og målbarhed i kampagnen.  **Tankegangskompetencen:**  *”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”*  **Modelleringskompetencen:**  *”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”*  **Problembehandlingskompetencen:**  *”*Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer*”*  **Kommunikationskompetencen:**  *”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”*  **Redskabskompetencen**  *”*Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation*”*  **Databehandlingskompetencen:**  *”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”*  **Ræsonnementskompetencen:**  *”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Problemorienteret projektarbejde i grupper.  Mundtlig præsentation i grupper.  Gruppedialog og grupperefleksion mhp. læring |

[Retur til forside](#Retur)