

# Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG  
UNDERVISNINGSMINISTERIET  
STYRELSEN FOR  
UNDERVISNING OG KVALITET

<b>Termin</b>	Maj-juni 2022/23
<b>Institution</b>	UCRS Gymnasiet HHX Ringkøbing
<b>Uddannelse</b>	hhx
<b>Fag og niveau</b>	Markedskommunikation C
<b>Lærer(e)</b>	Charlotte Mose Jespersen/ Lene Bukart Rasmussen
<b>Hold</b>	hh322makb4

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Kommunikationsteori og lovgivning
<b>Titel 2</b>	Kommunikationsanalyse
<b>Titel 3</b>	Kommunikationsplanlægning
<b>Titel 4</b>	Eksamensforløb
<b>Titel 5</b>	
<b>Titel 6</b>	
<b>Titel 7</b>	
<b>Titel 8</b>	
<b>Titel 9</b>	
<b>Titel 10</b>	

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Kommunikationsteori og lovgivning
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Kommunikationsmodellen</p> <p>Integreret markeds kommunikation</p> <p>Positionering</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Salgsargumenter (ESP, ISP, USP)</li><li>- Positioneringsstrategier</li><li>- Positioneringskort</li><li>- Repositionering</li></ul> <p>Branding:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Brandingstrategi (corporate/ et produkt et brand)</li><li>- Co-branding</li><li>- Celebrity branding</li><li>- Sensory branding</li><li>- Influencermarketing</li><li>- Oplevelsesbaseret kommunikation (Sensorybranding, oplevelsesdomæner, autenticitet, oplevelser set over tid)</li><li>- Storytelling</li></ul> <p>Lovgivning:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Markedsføringsloven</li><li>- Ophavsretsloven</li></ul>
<b>Omfang</b>	25 lektioner/110 sider
<b>Indhold</b>	<p>Særlig kendskab til forskellige kommunikationsmodeller, integreret markeds kommunikation samt forskellen på positionering og branding.</p> <p>Systemes I-bog: <a href="https://markedskommunikation.systeme.dk/?id=1">https://markedskommunikation.systeme.dk/?id=1</a></p> <p>Kapitel 0, 1, 2, 3 samt 9.3, 9.4 og 9.5</p> <p><u>Diverse materiale, herunder:</u></p> <p>Reklamefilm om Plantefars (Kommunikationsmål)</p> <p>Udarbejdelse af en reklamekampagne for HHX Ringkøbing med særligt fokus på branding og positionering samt manipulative og informative kampagner.</p> <p>Oplevelsesbaseret kommunikation med inddragelse af kampagnen ”City Escapes” fra Mercedes</p> <p>Gruppearbejde om sensory branding</p> <p>Case om Carlsberg med udgangspunkt i kampagnen om relancering med Mads Mikkelsen</p>

<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, og elevfremlæggelser ud fra gruppearbejde

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Titel 2</b>	Kommunikationsanalyse
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Reklameanalyse AIDA Virkemidler Argumentationsstrategier, verbaltekstlige virkemidler, appelformer, semiotik, salgsargumenter  Psykologiske virkemidler Ethiske overvejelser
<b>Omfang</b>	15 lektioner/ 72 sider
<b>Indhold</b>	Særlig analysekompetencer til reklameanalysen samt kreative og innovative kompetencer kombineret med kritiske evner  Systemes I-bog: <a href="https://markedskommunikation.systeme.dk/?id=1">https://markedskommunikation.systeme.dk/?id=1</a> Del 3: kapitel 9-13  <u>Diverse materiale, herunder:</u>  Case om Fatdane med særligt fokus på IMC samt den kreative strategi; herunder budskab og virkemidler.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Fortrinsvis selvstudie i forbindelse med gruppearbejde

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Titel 3</b>	Kommunikationsplanlægning
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Kommercielle og ikke-kommercielle kampagner Kommunikationsmål</p> <p>AIDA modellen</p> <p>Målgruppeprofiler/personas</p> <p>Idégenerering og kreativitet</p> <p>Budskabsindhold og -udformning</p> <p>Kommunikationsparametre - online/offline:</p> <p>(PR, Sales promotion, Sponsorering, Reklame, Personligt salg, Direct marketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medieforbrug</li> <li>- Online medier: (Paid, owned and earned media)</li> <li>- Offline medier: (Print, TV, biograf, radio, Outdoor)</li> </ul>
<b>Omfang</b>	20 lektioner/98 sider
<b>Indhold</b>	<p>Kendskab og forståelse af udarbejdelse af forskellige kommunikationsplatforme alt efter virksomhed samt virksomhedens position</p> <p>Systemes I-bog: <a href="https://markeds kommunikation.systime.dk/?id=1">https://markeds kommunikation.systime.dk/?id=1</a></p> <p>Del 2: Integreret markeds kommunikation kap. 4-8.</p> <p><u>Diverse materiale, herunder:</u></p> <p><u>Gruppearbejde om informationskampagner med udgangspunkt i:</u></p> <p>Rådet for Sikker Trafik - brug cykelhjelme</p> <p>Fødevarestyrelsen - kostråd til unge</p> <p>Sundhedsstyrelsen - unge og alkohol</p> <p>Forbrugerrådet - miljøbevidste unge</p> <p>Røde Kors - unge med respekt</p> <p><u>Sociale medier:</u></p> <p>Eleveoplæg med PowerPoint</p> <p>Reklamefilm for SuperBowl</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning og gruppearbejde

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Titel 4</b>	Eksamensforløb
<b>Indhold</b>	<p><u>Opgaveformulering:</u></p> <p><b>Westjysk Smag:</b> Udarbejd en markedsføringskampagne med det formål at øge kendskabet til Westjysk Smag i lokalområdet.</p> <p><u>Nedenstående er selvstudie i forbindelse med projektarbejde:</u> Aktivitetsplaner + tidsplaner Budget Målopfyldelse</p> <p>Systemes I-bog: <a href="https://markedskommunikation.systime.dk/?id=1">https://markedskommunikation.systime.dk/?id=1</a></p> <p>Kort oplæg ved WestJysk Smag i forbindelse med et aftenarrangement for lokale virksomheder.</p>
<b>Omfang</b>	15 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Der arbejdes primært med den kreative strategi.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Gruppearbejde