**Undervisningsbeskrivelse**

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin** | Maj/Juni 2019 |
| **Institution** | **Nordvestsjællands HF og VUC** |
| **Uddannelse** | Hf/hfe |
| **Fag og niveau** | Markedskommunikation C |
| **Lærer(e)** | Charlotte Ingrid Aalborg |
| **Hold** | HhmkC119 18/19jan |

**Oversigt over gennemførte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | [Virksomhedens](#Titel1) kommunikationsstrategi |
| **Titel 2** | [PR](#Titel2) og influencer marketing |
| **Titel 3** | Reklameanalyse og -udformning |
| **Titel 4** | [Sponsering](#Titel4) og oplevelsesbaseret kommunikation |
| **Titel 5** | [Planlægning](#Titel5) og kontrol af kommunikationsindsats |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)**

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | **Virksomhedens kommunikationsstrategi** |
| **Indhold** | **Kernestof:**   * **Integreret markedskommunikation** (kap. 1.4), **Støj i kommunikationen** (kap. 1.5), **Kampagnens målsætning og målgruppe** (kap. 3), **Positionering** (kap. 5), **Branding** (kap. 6), **Internationale retningslinjer for markedskommunikation** (kap. 15.1), **Markedsføringsloven** (kap. 15.2) **og Ophavsretsloven** (kap. 15.3) i Bregendahl m.fl.: *Markedskommunikation* (Læreplan 2017*,* ibog, Systime). * **5 berømte spørgsmål** i Jan Krag Jacobsen: *29 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation* (2012), s. 17. * **Markedskommunikation** og **Det udvidede produkt** ikap. 6 i Peter Heller Lützen: *Det sproglige i dansk* (ibog, Systime). * **Fra klasser til segmenter** (kap. 4.1) i Bern m.fl.: *Kommunikation/it A* (Læreplan 2010, ibog, Systime). * **Promotionformer** (kap. 22.3) i Bregendahl m.fl.: *Marketing* (ibog, Systime, læreplan 2017).   **Supplerende stof:**   * *Danske Mad Men: Fede tider i reklamebranchen* (Om Jolly Cola - DR dokumentar, sendt første gang 18.11.11) * *Højesteret skærper straffen for ulovlige bilannoncer* (Ritzau, bt.dk, 9.1.2018). * *Myndighederne bør knalde Mascha Vang, Lakserytteren og andre fordækte influencere* (leder, Politiken, 4.1.2019). * *Mascha Vang føler sig hængt ud som svindler: - At kalde mig fordækt er simpelthen ikke rigtigt* (tv2.dk, 8.1.2019). * *Ranes museum* (3:6). Sendt på DR2 25.01.2018. Varighed 28 min. * Knud Romer: *Kort over Paradis* (Lindhardt og Ringhof, 2018), s. 396-402 om branding. * Diverse cases til diskussion og afprøvning af fagets teori. |
| **Omfang** | 20 (antal hele uddannelsestimer) |
| **Særlige fokuspunkter** | * Historisk oprids, markedskommunikationsformer og -modeller * Kommunikationsmål og integreret markedskommunikation * Kommunikationsplatformen * Jura og etik i markedsføring * Branding, positionering og differentiering * Styrker og svagheder ved de forskellige kommunikationsparametre samt   forskellen på reklamemidler og reklamemedier   * Offline og online medier og promotion |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/-dialog/-diskussion, kursistoplæg og gruppearbejde i forskellige varianter. |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 2** | **PR og influencer marketing** |
| **Indhold** | **Kernestof:**   * **Kommunikationsplatformen** (kap. 1.6), **Sociale medier** (kap. 4) og **Public relations** (kap. 7.1) i Bregendahl m.fl.: *Markedskommunikation* (Læreplan 2017*,* ibog, Systime).   **Supplerende stof:**   * Nis Kielgast: *De unge stjerner er blevet big business* (dr.dk, 7.5.2018) * *Influencer - mit sponsorerede liv* (Irsk dokumentar fra 2018 sendt på DR3, kan streames på dr.dk). * Diverse aktuelle cases til diskussion og afprøvning af fagets teori. |
| **Omfang** | 10 (antal hele uddannelsestimer) |
| **Særlige fokuspunkter** | * Medier og nye markedskommunikationsformer * Kommunikationsplatformen, budskabsindhold og budskabsudformning * Sociale medier og influencer marketing * Kampagneplanlægning vha. influencer marketing |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/dialog/diskussion, kursistoplæg og gruppearbejde i forskellige varianter. |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 3** | **Reklameanalyse og -udformning** |
| **Indhold** | **Kernestof:**   * **Reklamepsykologi** (kap. 11), **Reklameanalyse** (kap. 12) og **Kultur og reklamer** (kap. 14) i Bregendahl m.fl.: *Markedskommunikation* (Læreplan 2017*,* ibog, Systime).   **Supplerende stof:**   * Afsnittene *Introduktion* og *Handling kommer før holdning* i Morten Münster: *Jytte fra marketing er desværre gået for i dag* (2018), s. 13-26. * *Vanens magt* (1:4) (sendt på DR2 i 2011, kan streames på dr.dk). * Diverse aktuelle cases til diskussion og afprøvning af fagets teori. * Foredrag med Lars Hjorth fra AP Reklamebureau. |
| **Omfang** | 12,5 (antal hele uddannelsestimer) |
| **Særlige fokuspunkter** | * Reklameanalyse med fokus på budskabsindholdet og budskabsudformningen * Sproglige, visuelle og psykologiske virkemidler * Appelformer; manipulative og informative reklamer * AIDA-modellen * USP, ESP, ISP |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/dialog/diskussion, kursistoplæg og gruppearbejde i forskellige varianter. |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 4** | **Sponsering og oplevelsesbaseret kommunikation** |
| **Indhold** | **Kernestof:**   * **Sponsering** (kap. 9) og **Oplevelsesbaseret kommunikation** (kap. 13) i Bregendahl m.fl.: *Markedskommunikation* (Læreplan 2017*,* ibog, Systime).   **Supplerende stof:**   * Diverse artikler og aktuelle cases til diskussion og afprøvning af fagets teori. |
| **Omfang** | 4 (antal hele uddannelsestimer) |
| **Særlige fokuspunkter** | * Involvering og sponsering * De fire oplevelsesdomæner * Events |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/dialog/diskussion, kursistoplæg og gruppearbejde i forskellige varianter. |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 5** | **Planlægning og kontrol af kommunikationsindsats** |
| **Indhold** | **Kernestof:**   * **Medieplanlægning og budgettering** (kap. 19), **Kontrol af kommunikationsindsatsen** (kap. 20) og **Informations- og oplysningskampagner** (kap. 21) i Bregendahl m.fl.: *Markedskommunikation* (Læreplan 2017*,* ibog, Systime).   **Supplerende stof:**   * Diverse cases til diskussion og afprøvning af fagets teori. |
| **Omfang** | 20 (antal hele uddannelsestimer) |
| **Særlige fokuspunkter** | * Sammenhængende forløb om udarbejdelse af en kampagneplan for en selvvalgt virksomhed. * Udformning og analyse af medieplaner * Kontrol af kommunikationsindsatsen og brug af effektmålinger (præ- og posttestmetoder, herunder markedskortet * Repetition og praktisk anvendelse af de mest centrale læringspunkter fra de forudgående forløb |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/dialog/diskussion, kursistoplæg og gruppearbejde i forskellige varianter. |

[Retur til forside](#Retur)